

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

ЗАСОБИ КОМПОЗИЦІЙНОЇ ВИРАЗНОСТІ У СТВОРЕННІ
КІНОПЛАКАТУ: МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ТА ДИДАКТИЧНИЙ
АСПЕКТИ

Кваліфікаційна робота студента
групи ОМм–24

ступінь вищої освіти «магістр»
спеціальності 014.12 Середня освіта
(Образотворче мистецтво)

Гудаченка Григорія Анатолійовича

Керівник: к.пед.н., доцент,
Ейвас Л. Ф.

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Гудаченко Григорій Анатолійович, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що кваліфікаційна робота «Засоби композиційної виразності у створенні кіноплакату: мистецтвознавчий та дидактичний аспекти» виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КІНОПЛАКАТА	8
1.1. Стан наукової розробки теми, методологія та термінологічний апарат дослідження	8
1.2. Специфіка та художньо-комунікативні функції кіноплакату як окремого різновиду плакатної графіки	12
1.3. Український кіноплакат у системі світової плакатної графіки ХХ–ХХІ ст.....	16
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНО-ТВОРЧОЇ ЧАСТИНИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В МАТЕРІАЛІ.....	27
2.1. Формування концептуальної основи серії кіноплакатів згідно творчого задуму та ідеї	27
2.2. Послідовність реалізації концептуальної ідеї та композиції в дизайні кіноплакатів	30
2.3. Техніко-технологічні аспекти в роботі над реалізацією задуму в серії кіноплакатів	36
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ДИДАКТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КІНОПЛАКАТА У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ МИСТЕЦЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ	41
3.1. Стратегічні орієнтири впровадження плакатної графіки у професійну підготовку здобувачів мистецько-педагогічної освіти.....	41
3.2. Освітні технології у викладанні плакатної графіки в межах навчальної дисципліни «Композиція».....	47
3.3. Методичні рекомендації з використання цифрового кіноплакату у викладанні композиції.....	54

Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ	71
Додаток А	71
Додаток Б.....	79
Додаток В.....	87

ВСТУП

Сучасна візуальна культура характеризується високою динамічністю та глобальною інтенсивністю інформаційних потоків. В умовах медіатизації суспільства особливого значення набуває плакат як один із найефективніших засобів художньої комунікації. Серед різновидів цього жанру *кіноплакат* вирізняється своєю специфікою – він поєднує функцію мистецького образу та рекламно-інформаційного носія, що впливає на глядача не лише естетично, а й соціокультурно.

Вивчення кіноплаката є важливим як у мистецтвознавчому, так і в дидактичному аспектах. З одного боку, аналіз його композиційних засобів дозволяє глибше зрозуміти закономірності розвитку графічного мистецтва XX–XXI століть, виявити особливості національних і світових тенденцій плакатної графіки. З іншого – кіноплакат може стати дієвим педагогічним інструментом у системі художньої освіти.

Актуальність дослідження зумовлена потребою підвищення ролі мистецької освіти у формуванні в студентів здатності до творчої інтерпретації та критичного переосмислення візуального матеріалу. У цьому контексті особливого значення набуває розвиток *концептуального мислення* як інноваційного способу художнього сприйняття та творчої діяльності. Залучення кіноплаката до навчально-творчого процесу сприяє удосконаленню візуальної грамотності студентів мистецьких спеціальностей, формує навички роботи з художнім образом і розвиває здатність до самостійного концептуального вирішення творчих завдань.

Проблематика плакатної графіки має достатньо широке наукове підґрунтя, однак дослідження кіноплаката як окремого різновиду залишаються порівняно фрагментарними. Загальні аспекти розвитку плакатного мистецтва висвітлюють у своїх працях українські та зарубіжні мистецтвознавці, зокрема А. Андрейканіч [2], М. Галло [52], О. Гладун [7], Р. Іскін [57], О. Лагутенко [18], Ю. Сосницький [34], А. Струсь [37], І. Удріс [39] та Н. Удріс-Бородавко

[40; 41]. Теоретико-методологічні засади аналізу кіноплаката простежуються у працях зарубіжних дослідників – І. та С. Пул [61], С. Пураналінгам [62], Г. Роуз [44-46], І. Сміта [70], які розглядають його у контексті розвитку візуальної культури. Окрему увагу українському кіноплакату приділяють сучасні дослідники, серед яких варто назвати А. Андрейканіча [2; 3], А. Ахмеда [4], Л. Гутник [8-13], О. Лагутенко [18], А. Лобузін [20], у певних аспектах – Г. Погребняк [28; 29], М. Пучкова [31], А. Степовика [36], А. Шумілову [46], які аналізують його художньо-образні засоби, еволюцію стилістики та роль у соціокультурних процесах. Разом з тим, питання дидактичного потенціалу кіноплаката й можливостей його інтеграції в освітній процес залишаються малодослідженими, що й зумовлює необхідність даної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи – виявити та систематизувати засоби композиційної виразності кіноплаката в контексті його культурно-історичного розвитку, а також обґрунтувати його дидактичний потенціал у розвитку концептуального мислення студентів мистецьких спеціальностей.

Відповідно до мети сформульовано такі **завдання дослідження**:

1. Проаналізувати стан наукової розробки проблеми кіноплаката та уточнити термінологічний апарат дослідження.
2. Визначити особливості кіноплаката як різновиду мистецтва плакатної графіки.
3. Здійснити аналіз українського кіноплаката у контексті загальносвітових тенденцій XX–XXI ст.
4. Розробити й реалізувати практичний проєкт кіноплаката, передбачивши визначення ідеї, композиційне вирішення та опрацювання технічних засобів виконання.
5. Обґрунтувати методичні засади використання кіноплаката як дидактичного засобу у розвитку композиційного мислення майбутніх педагогів мистецтва.

Об’єкт дослідження – кіноплакат як жанр образотворчого мистецтва та засіб візуальної комунікації.

Предмет дослідження – засоби композиційної виразності кіноплаката у мистецтвознавчому та дидактичному вимірах.

Методи дослідження. Для розв’язання поставлених завдань у процесі дослідження було використано комплекс методів, а саме: *теоретичні методи* – аналіз, синтез, систематизація та узагальнення наукової літератури з мистецтвознавства, педагогіки та методики навчання образотворчого мистецтва; *історико-мистецтвознавчий аналіз* – для вивчення становлення та еволюції кіноплаката у вітчизняному культурному контексті; *порівняльно-типологічний метод* – для зіставлення засобів композиційної виразності у кіноплакатах різних етапів розвитку; *емпіричні методи* – виконання власної практичної роботи, спрямованої на апробацію досліджуваних засобів композиційної виразності.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що виявлені та систематизовані засоби композиційної виразності кіноплаката можуть слугувати основою для розробки методичних рекомендацій, навчальних програм з образотворчого мистецтва, історії плаката та кіноплаката як його специфічного жанру. Розроблені методичні підходи до формування й розвитку концептуального мислення студентів засобами кіноплаката сприятимуть удосконаленню композиційної грамотності, розвитку креативності та професійних компетентностей майбутніх митців і педагогів.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: дана робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури, який налічує 72 позиції та додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 98 сторінок, основний зміст викладено на 62 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КІНОПЛАКАТА

1.1. Стан наукової розробки теми, методологія та термінологічний апарат дослідження

Сучасні дослідження у сфері візуальної культури й мистецтвознавства засвідчують зростання інтересу до плакатної графіки як одного з найбільш виразних засобів художньої комунікації. Праці загального характеру з історії світового плаката та графічного дизайну [49; 50; 52; 54-60] послідовно висвітлюють еволюцію плакату від доби модерну до цифрових форм та окреслюють його роль у формуванні масової культури. У цих працях закладено загальні підходи до аналізу плаката як синтетичного феномену, що поєднує мистецтво, дизайн та маркетингові стратегії.

Окремий напрям становлять дослідження кіноплаката у світовому контексті. Праці Е. та С. Пул [61], С. Пураналінгама [62], Г. Роудза [44-46], І. Сміта [70] розглядають фільмовий постер як специфічну форму візуальної реклами, що формує образ фільму, жанрові очікування глядача та візуальну історію кінематографа. У цих студіях окреслено типологію кіноплакатів, виявлено композиційні моделі, характерні для окремих жанрів, та підкреслено роль постера у конструюванні міфології кіно.

У вітчизняній площині плакатна тематика розгортається у двох взаємопов'язаних напрямках. По-перше, узагальнювальні праці з історії українського графічного дизайну та плаката (О. Лагутенко [18], І. Удріс [39] та Н. Удріс-Бородавко [40; 41]), а також колективна монографія «Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва» під наук. ред. М. Колосніченко [1] репрезентують плакат як важливий сегмент сучасної візуальної культури, що відображає національну ідентичність, соціальні зміни й трансформації художніх стилів. Окремі розвідки простежують розвиток

європейського виставкового плаката й традиції ар-нуво, що становить важливий контекст для формування української плакатної школи [39].

По-друге, в українській науці сформувався окремий блок праць, присвячених безпосередньо кіноплакату. Ключовими тут є дослідження Л. Гутник [8-13], К. Лобузіної [20] та А. Шумілової [46], присвячені фондовим зібранням українського кіноплаката в НБУВ, проблемам каталогізації, авторським школам та інформаційному потенціалу плаката як джерела з історії кіно й культури. У статтях Л. Гутник аналізуються портретні зображення акторів [9], стилістика плакатів 1920–1990-х рр. [11; 13], роль провідних майстрів графіки у становленні вітчизняного кіноплаката [10; 12], що формує важливу емпіричну та мистецтвознавчу базу для нашого дослідження.

Вагомим доповненням є статті О. Гладун [7], Г. Погребняк [28; 29], у яких розглядаються етапи розвитку українського плаката, трансформація візуально-пластичної мови, еволюція технік друку й місце авторського кінематографа у формуванні нових моделей екранної творчості. Ці студії дають змогу побачити кіноплакат не ізольовано, а в ширшому полі мистецьких і технологічних змін. Цінні узагальнення щодо плаката як міждисциплінарного феномена подає Д. Степовик [36], який ставить питання про подвійний статус кіноплаката – між мистецтвом, рекламою та дизайном.

Окремий блок становлять публікації, у яких плакат аналізується в координатах візуальних комунікацій та медіакомунікацій. Дослідження Н. Савчук [32] присвячені місцю медіакомунікацій у структурі соціальних комунікацій; Ю. Сосницький [34] застосовує семіотичний аналіз до сучасного соціального плаката, висвітлюючи можливості прочитання візуальних образів як знакових систем. Книга Д. Кроу «Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts» [49] окреслює базові принципи інтерпретації зображення як тексту й надає методологічний інструментарій для аналізу плаката як багаторівневого візуального повідомлення.

У площині теорії композиції та художньо-педагогічного аналізу важливими є праці М. Пічкур [25], присвячені закономірностям формальної, тональної та просторової композиції, а також розвідка Т. Паньок та спів. [24], С. Семенюк [33], І. Вікторенко [5], Б. Тимківа [71] та Л. Шестерікової [68], де порушуються питання формування професійних, зокрема композиційних, інтеграційних та підприємницьких компетентностей майбутніх художників-педагогів. Цей корпус праць окреслює педагогічний контекст, у якому кіноплакат може розглядатися як засіб розвитку композиційного мислення, візуальної грамотності та проектно-діяльнісних умінь.

Сучасний етап дослідження кіноплаката позначений також увагою до цифрової трансформації мистецтва. У роботах А. Дубрівної та К. Крижанівської розглянуто художньо-образні засади digital-мистецтва в сучасній ілюстрації [15]; Л. Степанченко та А. Никифоров аналізують взаємодію комп'ютерних технологій, штучного інтелекту й станкового мистецтва [35]; О. Хмара та спів. [45] підкреслюють значення цифрових інструментів і інформаційно-комунікаційних технологій у підготовці дизайнерів і художників-педагогів. Європейська рамка цифрових компетентностей DigComp 2.2 [51] задає нормативний контекст, у межах якого розглядається створення цифрового контенту, зокрема плаката.

На цьому тлі окреслюється коло молодосліджених аспектів, до яких належить поєднання комплексного композиційного аналізу українського кіноплаката з вивченням його дидактичного потенціалу у фаховій підготовці майбутніх художників-педагогів. Хоч окремі аспекти навчання плакатному дизайну й залучення плаката до освітнього процесу розглянуто в роботах С. Литвиної та спів. [19], М. Пічкур [25], С. Усенко [43], системних праць, де український кіноплакат стає предметом спеціального методичного моделювання в межах дисципліни «Композиція», наразі бракує.

Методологічну основу нашого дослідження становить поєднання мистецтвознавчих, культурологічних та педагогічних підходів. Структурно-композиційний аналіз, спираючись на теоретичні засади композиції (та

напрацювання з історії плаката й графіки (О. Лагутенко, Н. Удріс-Бородавко, Л. Гутник, М. Колосніченко та ін.), дає змогу дослідити кіноплакат як цілісну візуальну структуру, виявити закономірності організації зображення, ритму, пропорцій, шрифтових і колористичних рішень. Семіотичний та іконографічний аналізи (Д. Кроу, Ю. Сосницький, М. Пучков) дозволяють інтерпретувати кіноплакат як систему знаків, у якій поєднуються буквальний зміст, символічні коди та культурні наративи. Порівняльно-типологічний підхід, спираючись на міжнародні дослідження історії та теорії плаката (А. Вейль, М. Галло, Р. Іскін, С. Ескілсон, Г. Роудз, І. Сміт), забезпечує зіставлення українських зразків із зарубіжними, що дає змогу виявити спільні тенденції та національно специфічні риси кіноплаката.

Для коректності понятійного апарату в роботі використано дефініції плаката, афіші та кіноплаката, запропоновані А. Андрейканічем, Д. Степовиком, М. Колосніченко й Л. Гутник. *Плакат* розуміється як різновид станкової графіки, призначений для масового відтворення та швидкого сприйняття, який поєднує художню образність із чіткою інформаційно-комунікативною функцією; *афіша* – як переважно текстовий інформативний носій; *кіноплакат* – як окремий різновид плакатної графіки, орієнтований на рекламу фільмів і кінофестивалів, що синтезує образотворчі й типографічні засоби та виконує одночасно рекламну, художньо-естетичну й культурно-комунікативну функції. *Композиційна виразність* у цьому контексті трактуватиметься як сукупність формально-пластичних засобів (формат, ритм, масштабні співвідношення, колір, шрифт, образний центр), які забезпечують цілісність і переконливість кіноплакатного образу.

Узагальнення аналізованих праць дозволяє констатувати: попри високий рівень розробки історико-мистецтвознавчого та культурологічного аспектів плакатної графіки, проблема українського кіноплаката в ракурсі композиційної виразності та його використання як дидактичного ресурсу у професійній підготовці майбутніх художників-педагогів залишається

актуальною та потребує подальшого цілісного опрацювання – чому й присвячене дане дослідження.

1.2. Специфіка та художньо-комунікативні функції кіноплакату як окремого різновиду плакатної графіки

Графіка охоплює широкий спектр форм художнього висловлювання, серед яких плакат посідає особливе місце завдяки своїй комунікативній природі та орієнтації на масового глядача. Він поєднує образотворчий і текстовий рівні, створюючи узагальнене візуальне повідомлення, здатне швидко й виразно донести зміст. У цьому полі кіноплакат постає як специфічний різновид, що інтегрує художні засоби графіки з рекламно-інформаційними функціями кіномистецтва. Він водночас є мистецьким твором, історико-культурним документом і засобом формування глядацьких очікувань.

У структурі візуальної культури кіноплакат займає проміжне положення між «чистим» мистецтвом і прикладною комунікацією. Його художня цінність визначається не лише естетикою зображення, а й майстерністю композиційної побудови, де поєднуються колір, форма, ритм, шрифт та образ. Саме тому кіноплакат можна трактувати як жанр, що уособлює прагнення станкової графіки вийти за межі елітарного мистецтва й інтегруватися у сферу масової культури.

Плакат в широкому розумінні посідає особливе місце в системі образотворчого мистецтва XX–XXI століття. Його поява й розвиток були зумовлені потребами суспільства в оперативному та масовому поширенні візуальної інформації. Наукове осмислення цього явища тривалий час здійснюється як у зарубіжному, так і вітчизняному мистецтвознавстві, де особливу увагу приділяють визначенню жанрових характеристик та соціокультурної ролі плаката.

Дослідники відзначають складність вироблення єдиного визначення поняття «плакат». А. Андрейканіч наголошує, що у спеціальній літературі

відсутня усталена термінологія та класифікація, через що саме поняття трактується доволіно й нерідко суперечливо [2, с.135]. Одні науковці визначають плакат як прикладну форму графіки з переважанням комунікативної функції, інші – як повноцінний жанр станкової графіки зі сформованою системою образотворчих засобів.

Серед зарубіжних дослідників одним із перших на проблему звернув увагу Ю. Меєр-Грефе [59], який на початку ХХ ст. розглядав плакат як мистецьке явище модерної доби, що формує нову візуальну культуру міста. А. Вейль [72] одним із перших запропонував розглядати плакат у глобальному контексті, простеживши його розвиток від зародження у ХІХ ст. до другої половини ХХ ст. Він наголошував на синтетичній природі плаката, який поєднує мистецтво й рекламу, та вважав його індикатором соціальних і культурних змін. В той же час роботи британського дослідника М. Рікардса відзначаються прагненням систематизувати плакат як частину ширшого поля друкованої графіки та візуальної культури. Автор детермінує плакат як «ефемерний документ», що має не меншу культурну цінність, ніж традиційні мистецькі твори, і виступає важливим свідченням соціальних настроїв [67, с. 59].

М. Галло у праці «The Poster in History» («Історія плаката») представив плакат як історико-культурний документ, що відображає ключові політичні та суспільні процеси різних епох. Він підкреслював роль плаката у формуванні колективної пам'яті та ідеологічних орієнтирів суспільства, розглядаючи його не лише як мистецтво, а й як засіб впливу на масову свідомість [52, с. 12].

Сучасні дослідники (Р. Іскін [57], Е. Гаффі [54], С. Ескілсон [50], С. Геллер [55; 56], В. Марголін [58], Д. Кроу [49], Є. Мюллер [60]) розширюють розуміння плаката, розглядаючи його не лише як традиційний жанр графіки, а як міждисциплінарний феномен на перетині мистецтва, реклами та соціальної комунікації.

На думку А. Андрейканіча, плакат слід розглядати як вид друкованої графіки, що утворює окремий різновид – *плакатну графіку*. Його специфіка

полягає у створенні за авторськими проєктами митців графічних творів із застосуванням різноманітних технік. При цьому в сучасних умовах провідним інструментом розробки плаката стають комп'ютерні технології, які значно розширюють спектр композиційних і художньо-виражальних засобів [2, с. 136].

Плакат як окремий різновид станкової графіки відзначається жанровою багатоманітністю та здатністю пристосовуватися до суспільних потреб. У мистецтвознавчій літературі виділяють кілька основних *різновидів плаката*: соціальний та політичний плакат, культурно-просвітницький плакат, рекламний плакат, екологічний плакат, а також театральний та кіноплакат.

Важливим аспектом є *функціональне навантаження плаката*, яке визначає його художньо-комунікативну природу. Науковці виокремлюють такі основні функції: *інформаційна* – донесення до глядача чіткого повідомлення про подію чи ідею; *рекламна* – стимулювання інтересу до продукту, послуги або культурного явища; *агітаційна* та *пропагандистська* – вплив на громадську думку, формування певних соціально-політичних орієнтирів; *естетична* – створення виразного художнього образу, здатного привертати увагу й викликати емоційну реакцію; *культурно-ідентифікаційна* – репрезентація національних цінностей, традицій і культурних кодів у візуальній формі (Н. Удріс-Бородавко) [39; 40]; *дидактична* – використання у навчальному процесі як прикладу поєднання образотворчості й комунікації (С. Литвинова та спів. [19]; О. Усенко [43]).

У свою чергу, до *рис плакатного мистецтва* належать: лаконізм і узагальненість образу; чіткість композиції; синтез текстових і зображальних елементів; виразна типографіка; акцент на кольорових контрастах і масштабності форми; використання символів, метафор і візуальних стереотипів цільової аудиторії.

Таким чином, плакат постає універсальним жанром графічного мистецтва, у якому художня форма нерозривно поєднана з комунікативною функцією. Водночас кожен із його різновидів – як у межах станкової, так і

цифрової графіки, зокрема *кіноплакат*, – вміщує розмаїття специфічних візуальних інтерпретацій, зумовлених набором функцій, сферою застосування та цільовим призначенням.

Кіноплакат у дослідженнях Л. Гутник постає як окремий різновид плакатної графіки, що поєднує художню та інформаційно-рекламну функції. Він визначається не лише як засіб промоції кінофільму, а й як мистецький твір станкової графіки, котрий відображає стилеві тенденції епохи. На думку дослідниці, кіноплакат є багаторівневим джерелом, яке поєднує *іконографічний* (сюжетно-образний), *композиційний* (колористичний, ритмічний, шрифтовий) та *культурно-історичний аспекти*, що робить його цінним об'єктом мистецтвознавчого аналізу і важливим свідченням розвитку вітчизняної візуальної культури ХХ–ХХІ століття [12, с. 352–353].

Намагаючись знайти відповідь на питання про сутність плаката, у своїй праці Д. Степовик підкреслює, що в радянському контексті він часто асоціювався з політичною агітацією й викликав негативні конотації. Кіноплакат, однак, вирізнявся як виняток – він не потребував прямих закликів, адже виразність образу чи символічної деталі вже приваблювала глядача. Степовик трактує його як повноцінний мистецький твір у системі станкової графіки, що поєднував інформаційно-рекламну функцію з відчутною художньою автономністю [36, с. 85–86].

М. Пучков пропонує розглядати кіноплакат як один із яскравих прикладів певної «художньої системи». Автор підкреслює, що кіноплакат функціонує як *феномен суспільно-культурної комунікації*, оскільки створює простір діалогу між мистецтвом і глядачем. Його завданням є не лише інформувати про кінопродукт, але й формувати певну *модель сприйняття*, занурювати глядача в атмосферу майбутнього перегляду. Проте, на думку Пучкова, сучасна візуальна культура ще не виробила цілісної образної мови, тому нерідко спирається на спадок плакатного мистецтва та кінематографа. У цьому контексті кіноплакат стає не лише історичним документом, а й

прикладом стабільної художньої системи, яка зберігає ефективність навіть в епоху цифрових трансформацій [31, с. 110–113].

А. Струсь визначає кіноплакат як *феномен соціальної пам'яті*, адже він не лише рекламує кінофільм, а й відображає стильові доміанти доби, фіксує її культурні й політичні орієнтири. У цьому сенсі кіноплакат постає своєрідним «візуальним документом». Окремо Струсь акцентує також на *композиційних засадах кіноплаката*, таких як узагальненість образів, контрастність кольорових і тональних рішень, чіткість шрифтової організації та ритмічне поєднання текстових і візуальних елементів. Саме ці риси забезпечують його головну якість – *здатність швидко та ефективно передавати повідомлення масовій аудиторії* [37].

Таким чином, кіноплакат у жанровій системі сучасної графіки постає як синтетичний феномен, у якому поєднуються художній зміст, реклама і соціальна комунікація. Він виконує водночас інформаційну, естетичну й культурно-ідентифікаційну функції, виступаючи не лише засобом промоції кіно, а й важливим свідченням стильових і культурних трансформацій XX–XXI століть.

1.3. Український кіноплакат у системі світової плакатної графіки XX–XXI ст.

XX століття стало періодом активного становлення та інтенсивного розвитку кіноплаката як самостійного різновиду плакатної графіки. Його формування безпосередньо пов'язане з еволюцією кінематографа – синтетичного мистецтва, що поєднує елементи літератури, театру, музики, хореографії, фотографії та образотворчого мистецтва, створюючи унікальну систему художньої комунікації [28, с. 45]. У цьому контексті кіноплакат виступає особливою формою візуального повідомлення, що покликане передавати багатовимірність кінотвору у лаконічному графічному образі, поєднуючи рекламно-інформаційну функцію з автономною мистецькою цінністю. Недарма підкреслюється, що «кіноплакат рекламує фільм, але

водночас є самостійним твором – твором історії кіно й мистецтва...» [65, с. 10].

Упродовж XX століття образно-композиційні моделі кіноплаката динамічно змінювалися відповідно до художніх стилів і соціокультурних орієнтирів часу [70, с. 6]. Еволюція жанру проявлялася як у трансформації символіки й стилістичних прийомів, так і в варіативності форматів, що відображали традиції різних національних шкіл плаката. Візуальні образи багатьох кіноплакатів набули статусу «іконічних артефактів», закріпившись у культурній пам'яті як символічні еквіваленти самих кінотворів [65, с. 11].

Початок становлення кіноплаката як окремого різновиду плакатної графіки пов'язують із творчістю французького майстра Жюля Шере. Його афіша до «Pantomimes Lumineuses» (Рис.А.1.1.) (1892) вважається першим системним досвідом кінематографічної реклами, що поєднав принципи європейського афішного мистецтва – цілісність композиції, ритмічність ліній та типографічну єдність [39, с. 362]. Подальший розвиток жанру був обумовлений появою кінетоскопа Т. Едісона та «Сінематографа» братів Люм'єр, що спричинило перехід від театральних афіш до окремих плакатів конкретних фільмів, таких як «L'Arroseur arrosé» Марселіна Озолля (Рис.А.1.2.) [14].

Упродовж першої половини XX століття кіноплакат формувався під впливом провідних художніх напрямів та глобальних соціокультурних процесів. Американська модель утвердила персоніфікований плакат, зорієнтований на «зіркову систему» Голлівуду [64, с. 229], тоді як європейська (особливо німецька та італійська) розвивала експресивні, архітектонічні та іноді пропагандистські форми, що відбивали актуальні ідеологічні запити [70, с. 57]. Плакати до авангардних стрічок 1920-х («Metropolis», «Die Nibelungen» (Дод.А.1.3.)) увібрали естетику експресіонізму, тоді як після Другої світової війни домінували фотографічний реалізм та студійна айдентика, які стали основою модерного «канону» світового кіноплаката.

Наприкінці ХХ століття, за спостереженнями Л. Лобузіної та Л. Гутник, традиційний мальований кіноплакат поступово зникає, поступаючись цифровій фотографічній реалістичності та комп'ютерним технологіям, що змінюють його природу та підпорядковують його системі масового брендингу [20, с. 28]. Візуальний образ постера дедалі частіше ототожнюється з медійним продуктом, утворюючи єдиний маркетинговий комплекс (кіно, мерч, ігри, цифрові платформи).

У цьому контексті особливо важливим стає розгляд українського кіноплаката як самобутнього явища. Як слушно зазначає Л. Гутник, український кіноплакат не лише виконував рекламну функцію, а й відображав морально-естетичні, ідеологічні та культурні орієнтири кожної історичної доби, виконуючи роль візуального документа свого часу [12, с. 352].

Розвиток українського кіноплаката 1920–1930-х років став важливою сторінкою в історії агітаційно-рекламного мистецтва, де формувалися нові принципи композиційної побудови та засоби візуального впливу. Як зазначає О. Лагутенко, у 1920–1930-х роках кіноплакат став вагомою складовою системи агітаційного мистецтва, адже виконував не лише рекламну, а й ідеологічно-виховну функцію. Автор підкреслює, що до його створення ставилися з такою ж серйозністю, як і до політичного плаката, оскільки кінематограф розглядався як один із головних засобів впливу на масову свідомість. Плакат мав не просто інформувати про вихід фільму, а й інтерпретувати його зміст у відповідності до офіційних ідеологічних настанов, спрямовувати увагу глядача на «правильне» розуміння подій і персонажів [18, с. 216–217]. Такий підхід свідчить про інституціоналізацію кіноплаката як засобу ідеологічного впливу, що визначило його змістові й формальні параметри на наступні десятиліття.

На початковому етапі плакати створювалися шляхом перемальовування окремих кінокадрів, однак уже невдовзі вони набули самостійного художнього образу – прагнули передати характер головних героїв, окреслити жанр і зміст стрічки, водночас формуючи певну емоційну атмосферу фільму. Цей принцип

– образне трактування сюжету через узагальнену символіку та динаміку форми – став визначальним для подальшого розвитку плакатного мистецтва.

Як підкреслює А. І. Андрейканіч, кіноплакат 1920–1930-х років був самостійним жанром українського авангарду, одним із перших досвідів становлення дизайну та реклами в сучасному розумінні. Техніка монтажу, запозичена з кінематографа, стала важливим художнім прийомом конструктивізму й визначила *принцип колажності* як домінуючий засіб побудови плакатної композиції. Саме завдяки цим експериментам кіноплакат перетворився на своєрідне «дзеркало суспільних ідей, настроїв і сподівань», відображаючи дух доби та нову соціальну роль мистецтва [3, с. 114].

До персоналій авторів українських кіноплакатів даного періоду відносять такі відомі прізвища, як А. Бондарович, К. Болотов, Ш. Кремерман, В. Кричевський, Б. Крюков, М. Івасюк, Я. Леус, І. Літинський, А. Мартинов, А. Фіногенов та ін.. [20, с. 28]. У їх творчості плакат набуває динаміки, гостроти ліній, ритмічної структури, у якій текст і зображення взаємодіють як рівноправні елементи. У праці О. Лагутенко зазначено, що українські митці (К. Болотов, Б. Крюков, М. Івасюк, І. Літинський) активно застосовували методи фотомонтажу, діагональні композиції, контрастну типографіку, формуючи власну версію радянського конструктивізму [18, с. 110].

О. Довженко одним із перших в українському мистецькому середовищі усвідомив кіноплакат не лише як утилітарний, а як повноцінний художній жанр. Його творчість у царині книжкової графіки, карикатури й оформлення періодичних видань стала методологічною основою для подальшої роботи над кіноплакатом (стрічки «В пазурах радвлади» (Рис.А.1.4.), «Синій пакет», «Акули Нью-Йорка») [4]. Завдяки синтезу графічного досвіду та кінематографічного мислення Довженко став одним із засновників візуальної школи українського кіно, а його підхід до плакату визначив напрям розвитку радянського кіноплакату в Україні впродовж 1920–1930-х років. В. Миславський слушно підкреслює, що Довженко «заклав основи образного

мислення у візуальній пропаганді», перетворивши кіноплакат на інструмент естетичного впливу [22, с. 9].

Важливою постаттю у формуванні українського кіноплакатного мистецтва 1920–1930-х рр. став саме Ібрагім Літинський – художник, який перетворив кіноплакат на самостійний вид мистецтва з власною композиційною системою [3, с. 114]. Творчість І. Літинського визначається асиметричною композицією, активною діагоналлю, ритмом площин і шрифтів, що створюють ефект кінематографічного руху. Автор послідовно розвивав принципи монтажності та колажності, запозичені з кіномистецтва, і застосував їх як основу графічної побудови аркуша. У плакатах до фільмів «Прокурор Йордан», «Дніпробуд», «Земля» (Рис.А.1.5.) художник використовував контрастні поєднання червоного, чорного й білого, чітку геометризацию та об'єднання тексту із зображенням у єдиний ритмічний ансамбль.

Важливим компонентом творчості митця стала типографічна експресія («Квартали передмістя» (Дод.А.1.6.)). Шрифт у його плакатах функціонує не як підпис, а як графічний елемент композиції, що підсилює емоційний ритм зображення. Колір у Літинського має символічне значення – він визначає психологічну тональність твору, виявляючи внутрішній конфлікт чи драматизм сюжету. Митець поєднував декоративну площинність із об'ємним моделюванням, досягаючи синтезу між живописною фактурністю і конструктивною лаконічністю. Це дозволило йому сформувати власний тип графічної мови.

За спостереженнями А. І. Андрейканіча, Літинський став одним із засновників національної школи кіноплакату, чиї ідеї визначили розвиток української графіки кількох наступних десятиліть [3, с. 116]. Його принципи колажності, символізму та пластичної узагальненості були продовжені у творчості таких майстрів, як Тимофій Лящук, Костянтин Болотов, Борис Крюков, а згодом – у модерністських тенденціях 1960-х рр.

Кіноплакат у творчості Т. Лящука вирізняється продуманою композиційною структурою та глибокою художньою інтерпретацією змісту кінофільму. У його плакатах панує узгодженість між образним задумом і пластичними засобами, а головний акцент робиться на виразності центральної фігури, що часто постає символічним уособленням головної ідеї картини (Рис.А.1.7.). Композиційна побудова базується на поєднанні крупнопланових зображень із фрагментами епізодів, виконаних у вигляді ескізних або орнаментальних мотивів, які створюють багат шарову й ритмічно врівноважену структуру аркуша [8, с. 582–583].

Особливу увагу Лящук приділяє типографіці: шрифт органічно включений у загальну композицію, набуваючи зображальної функції та стаючи частиною художнього рішення – наприклад, стилізований напис «Гроза» у формі блискавки чи напис, що утворює дим або пару у плакатах «Куховарка» та «Весілля в Малинівці» [там само, с. 584]. Загалом, стилістика кіноплакатів митця заснована на синтезі традицій народного мистецтва й модерних тенденцій плакатної графіки. Відчутна національна домінанта проявляється через етнографічні мотиви, вишивані орнаменти, писанкові форми, що стають носіями змісту в плакатах до фільмів «Білий птах з чорною ознакою» (Рис.А.1.8.) та «Наталка Полтавка». Як відзначає Гутник, плакати Лящука не зводяться до функції реклами, а є повноцінними творами мистецтва, у яких поєднано глибину образного мислення, естетику народного стилю й професіоналізм графіка [там само, с. 584–585].

Перші повоєнні роки знаменували початок нового етапу у становленні вітчизняного кіноплаката, який поступово відновлював свої функції як засобу масової візуальної комунікації. З утворенням у 1945 році під егідою Держкіно рекламного-видавничого відділу «Рекламфільм» було започатковано систематичне виробництво кінореклами, що тривало до середини 1990-х рр.

Художня мова українського повоєнного кіноплаката набуває ознак урочистості й монументальності, зростає увага до створення емоційно насичених образів, покликаних підкреслити ідеологічну значущість фільму.

Композиційно переважають плакати, побудовані на основі портретних кінокадрів, де головний герой виступає носієм провідної ідеї твору (наприклад, «Повість про справжню людину», 1948; «Молода гвардія» (Рис.А.1.9.), 1948; «Сталінградська битва», 1949). Незважаючи на зростання тиражів, концептуально цей період не вніс радикальних змін у структуру кіноплаката, проте посилив його репрезентативну та пропагандистську функцію. Поміж іншим, мистецтвознавці констатують також повну відсутність архівів, що дозволили б скласти повне уявлення про специфіку розвитку українського кіноплакату 1948-49 рр. [46, с. 49].

Від середини ХХ ст. український кіноплакат зберігає післявоєнну пафосність і героїзацію образів, акцентуючи на патріотичному та ідеологічному змісті. Для 1960-х, за спостереженням А. Шумілової, характерна емоційна експресія, що виявлялася через «сповнені гніву очі героїв» [там само, с. 50]. Прикладами є плакати до фільмів «*Батько солдата*» (Рис.А.1.10.) (1966, У. Кружков), «*Живі і мертві*» (1964) та «*Блокада*» (1974, О. Ворона).

За влучним спостереженням Д. Степовика, провідне місце у тематичній структурі українського кіноплакату 1950-60-их рр. займала саме героїчна проблематика, що відповідала потребі формування образу людини-борця, відданої високим ідеалам обов'язку, честі й патріотизму. Поряд із нею значного поширення набула любовна тематика, яка, не втрачаючи романтизованого забарвлення, відігравала роль гуманістичного контрапункту до патетики героїчних сюжетів [36, с. 86]. Взірцем такого тематичного напрямку можуть слугувати плакати до українських стрічок – «*Лісова пісня*» (1961) (Рис.А.1.11.) художника І. Суржера, «*Лілея*» (1963) (Рис.А.1.12.) Т. Лящука.

У дослідженні Л. Гутник відзначено, що у 1970–1980-х роках український кіноплакат демонструє високий рівень професіоналізму й графічної культури, характеризується збагаченням колористики, розвитком асоціативного мислення, метафоричністю образів та зверненням до

національних художніх традицій. Художники-плакатисти – серед них В. Вітер (Рис.А.1.13.), Т. Лящук, М. Павлусенко, В. Франчук, В. Шостя, О. Штанко, – намагалися віднайти баланс між емоційно-образним узагальненням і точним відтворенням змісту фільму. Змістовно цей період позначений зміною ідейних орієнтирів – поряд із традиційною героїко-патріотичною тематикою з’являються мотиви гуманізму, внутрішнього конфлікту, філософського осмислення людини й часу. Стилiстично кiноплакат цього часу тяжiє до лаконiчної пластики, декоративного узагальнення, поєднання площинних i об’ємних елементiв, а також активного використання кольору як смислового акценту [10, с. 260–269].

У структурі розвитку українського кiноплаката ХХ столiття особливе мiсце посiдає портретне зображення актора, яке формувало не лише рекламний образ фiльму, а й створювало своєрiдний вiзуальний лiтопис національного та свiтового кiнематографа. Як зазначає Л. Гутник, зiбрання плакатiв НБУВ постає унiкальною портретною галереєю акторiв рiзних епох, що охоплює широкий спектр стилiстичних i технiчних рiшень – вiд документально точного рисунка до символiчних та асоцiативних образiв кiнця ХХ столiття [9, с. 182–183]. Вагомe мiсце в цiй галереї належить портретам видатних українських акторiв, зокрема Амвросiя Бучми, Леонiда Бикова (Рис.А.1.14.), Iвана Миколайчука (Рис.А.1.14.), Костянтина Степанкова, Iвана Гаврилюка та iн., образи яких часто ставали центральними елементами композицiї та формували канон вiзуального представлення української акторської школи [там само, с. 186–191].

Уже у 1920–1930-х роках художники активно зверталися до портретування акторiв у характерних ролях, надаючи перевагу погрудним або фронтальним зображенням, що забезпечували високий рiвень впiзнаваностi персонажа [там само, с. 183]. У плакатах 1950–1970-х рокiв портрет актора найчастiше подається на тлi змiстових або кульмiнацiйних епiзодiв фiльму, поєднуючи iлюстративнiсть iз драматичною функцiєю композицiї [там само, с. 186–187]. Натомiсть у 1980-х роках утверджується тенденцiя до образно-

символічної мови: автори плакатів усе частіше відходять від прямого портретування, застосовуючи метафору, гіперболу, гротеск та інші засоби асоціативної виразності, що дозволяють передати концептуальний акцент кінокартини через узагальнений акторський образ [там само, с. 187–188].

У 1990-х роках розвиток українського плаката, зокрема кіноплаката, увійшов у фазу глибокої трансформації, спричиненої втратою державного замовлення та руйнуванням радянської виробничої системи. Плакатний жанр опинився на межі занепаду: його створення здебільшого обмежувалося одиничними примірниками або навчальними роботами у мистецьких закладах [7, с. 119]. Цей період позначений стилістичним плюралізмом і «вседозволеністю», що призвело до нерівномірності художнього рівня, одночасно відкривши можливості для інтенсивних творчих пошуків. Плакат цього часу прагне до оновлення національної образності, що зумовлює активне переосмислення українських символів та формування нового змістового шару [там само, с. 119].

Початок 2000-х років характеризується радикальними змінами у візуально-пластичній мові плаката, які вплинули і на кіноплакатну продукцію. Відбувається «переворот у композиції» – руйнуються класичні принципи цілісності, рівноваги й підпорядкованості елементів, а простір тла стає важливішим за образні компоненти. У цей час активно застосовуються рвані краї, растрові структури, експериментальні фактури, що формують нову динаміку зображення. Розмитість культурних кордонів та глобалізаційні тенденції зумовлюють пошук авторської ідентичності, тоді як стрімкий розвиток цифрових технологій переносить плакат у віртуально-медійне середовище – на екрани комп'ютерів, планшетів і телефонів [там само, с. 120]. Це спричиняє як ускладнення пластичної мови, так і схильність до мінімалізму, що поступово формує нову парадигму візуальної комунікації плаката на межі XX–XXI століть (Рис. А.1.16.).

Сучасний кіноплакат може бути трактований як самостійне художньо-комунікативне явище, що має потенціал подальшого вивчення в контексті мас-

медіа, графічного дизайну та візуальної культури. Розвиток цифрової графіки, 3D-моделювання й анімації зумовив появу гіперреалістичних і мультимедійних форм афіш, однак історичний український плакат продовжує бути джерелом візуальної пам'яті та маркером національної ідентичності.

Український кіноплакат – це дзеркало культурної еволюції суспільства, у якому зчитуються тенденції художнього мислення різних поколінь. Його композиційна й візуальна мова пройшла шлях від авангардного експерименту до цифрової символіки, зберігаючи при цьому художню автономію. Як об'єкт історико-мистецтвознавчого дослідження, кіноплакат вимагає інтердисциплінарного аналізу, що поєднує естетичний, соціокультурний і семіотичний підходи. Саме в цій множинності перспектив полягає його унікальність як феномена українського мистецтва XX–XXI століть.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретико-мистецтвознавчі аспекти кіноплаката як складової системи графічного мистецтва XX–XXI століть. Зокрема простежено еволюцію його формування від перших афіш кінця XIX століття до сучасних цифрових форматів. З'ясовано, що кіноплакат поєднує художньо-естетичну та інформаційно-комунікативну функції, виступаючи не лише рекламою кінофільму, а й самостійним твором мистецтва.

Було встановлено, що розвиток кіноплаката відбувався у тісному взаємозв'язку з історико-культурними процесами, відображаючи стильові тенденції кожної епохи. Визначено основні композиційні принципи цього жанру – лаконізм, ритмічність, контраст, узагальненість образу та синтез шрифтових і зображальних елементів.

Також було виявлено, що український кіноплакат сформувався як самобутня школа плакатної графіки, що увібрала європейський досвід і водночас зберегла національну специфіку. Значний внесок у становлення цього напрямку зробили І. Літинський, Т. Лящук, О. Довженко, Б. Крюков, М. Івасюк, які утвердили засади композиційної узагальненості.

Було з'ясовано, що кіноплакат виступає не лише елементом рекламної комунікації, але й історико-культурним документом, здатним відображати суспільні ідеї, національні цінності та ідеологічні настанови свого часу. У ХХІ столітті він трансформувався в інтерактивний цифровий формат, що зберігає естетику традиційної графіки, але реалізується через нові медіа. Проведене дослідження підтвердило, що кіноплакат є важливою складовою візуальної культури й джерелом для вивчення художніх, соціальних і педагогічних процесів у сучасному мистецтві.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНО-ТВОРЧОЇ ЧАСТИНИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В МАТЕРІАЛІ

2.1. Формування концептуальної основи серії кіноплакатів згідно творчого задуму та ідеї

У сучасному мультикультурному соціопросторі, що характеризується швидким обміном інформацією та різноманітністю медіа, кіноплакат набуває особливої актуальності як інструмент передачі емоційного та ідейного змісту фільму. Водночас його функціональне призначення не вичерпується роллю інструмента кінореклами чи анонсування прем'єр.

Враховуючи значний потенціал кіноіндустрії у формуванні емоційно-психологічних реакцій та світоглядних орієнтирів глядача, проєктування кіноплаката потребує особливої відповідальності й методичної виваженості. Візуальний контент кінематографічного плаката – композиційне рішення, типографіка, вибір колористики, іконографія та семантична структура образів – може виступати дієвим інструментом інтеграції культурно-естетичних смислів та національних цінностей у сучасний український соціокультурний простір. У цьому контексті показовими є висновки Ю. Сосницького, який, здійснюючи семіотичний аналіз сучасного українського плаката, підкреслює провідну роль архетипних образів, метафоричних структур та колористичних акцентів як механізмів формування ціннісних орієнтацій суспільства [34, с. 43].

Подібний підхід узгоджується з міркуваннями О. Пучкова щодо соціокультурної функції плаката. На його думку, плакат не лише відображає, а й активно формує систему суспільних пріоритетів, впливає на моделі мислення та бере участь у конструюванні загальноприйнятих цінностей. Водночас дослідник акцентує, що переорієнтація значної частини сучасного рекламного плаката на вузькі споживацькі інтереси призводить до звуження його суспільного потенціалу. Саме тому він наголошує на важливості повернення до змістової насиченості плакатного образу, здатного

актуалізувати духовні, культурні та інтелектуальні цінності, а також привертати увагу до соціально значущих тем, які часто залишаються поза фокусом масової комунікації [31, с. 113].

Інтеграція таких концепцій у контекст кінематографічного плаката дозволяє трактувати його не лише як інструмент рекламної промоції, а як важливий елемент культурного дискурсу, здатний транслювати значущі смисли та підтримувати розвиток національної ідентичності. Це особливо актуально для українського кінематографічного простору, де, як зазначає О. Кузьменко, існують суттєві бар'єри, пов'язані з дистрибуцією та репрезентацією українських стрічок, що послаблює їхній вплив на формування національно-культурних маркерів [17, с. 67].

Ураховуючи окреслені аспекти, у межах практичної частини кваліфікаційної роботи було обрано тематичний фокус, спрямований на актуалізацію саме вітчизняного кінематографу. Розроблення кіноплакатів, насичених українською візуальною айдентикою, етнографічними мотивами та фольклорними маркерами, розглядається як засіб не лише художнього проєктування, а й культурної рефлексії. Такий підхід дозволяє посилити комунікативний потенціал плаката та надати йому певного виховного змісту.

Здійснений у першому розділі ретроспективний аналіз розвитку українського кіноплакату дав можливість окреслити коло фільмів, що становлять потенційний інтерес для подальшої творчої та аналітичної роботи, пов'язаної з пошуком композиційного рішення. Серед широкого спектра українських кінострічок різних історичних періодів було обрано три, які найбільш органічно відповідають загальній концептуальній ідейній лінії дослідження – це *«Тіні забутих предків»*, *«Максим Оса»* та *«Конотопська відьма»*. Їх об'єднує виразний фольклорно-міфологічний контекст, що забезпечує глибокий потенціал для художньої інтерпретації та актуалізації національної візуальної традиції у форматі кіноплакату.

Важливим методичним рішенням стало формування цілісної авторської концепції формально-стилістичного оформлення серії плакатів. В

основу цієї концепції покладено орієнтацію на традиційні, часом навіть архаїзовані, виражальні засоби, притаманні класичній плакатній графіці. Така стратегія спрямована на відновлення візуальної мови, яка історично була тісно пов'язана з національними художніми кодами, сильною метафоричністю та узагальненістю образів. Водночас практична реалізація відбувалася із застосуванням сучасних цифрових інструментів – Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Procreate – що забезпечило відповідність професійним стандартам медіадизайну та дозволило поєднати традиційну естетику з актуальними технологічними підходами.

У певному аспекті такий методологічний вибір є реакцією на домінування фотореалістичної стилістики у сучасному кіноплакаті, характерної передусім для масової кіноіндустрії. Чимало зарубіжних та вітчизняних дослідників візуальної культури наголошують на цьому, серед них Р. Пойнор [63], Ю. Сосницький [34], С. Хеллер [55; 56] та ін.. Саме фотореалізм став провідною тенденцією глобальної індустрії графічного дизайну, що сформувалася під впливом цифрових технологій та комерційних стандартів масових медіа.

Водночас названі автори підкреслюють і парадокс сучасності: поряд із фотозалежністю ринку зростає інтерес до повернення метафоричної, графічно виразної плакатної мови, що була визначальною для «золотого віку» плакату ХХ століття. На цьому тлі звернення до засобів традиційної плакатної графіки – стилізації, узагальненого образу, символізації, сміливої колористики – дозволяє не лише здійснити мистецьке переосмислення українських кінематографічних творів, але й відродити традицію плакату як носія культурного змісту.

У цьому контексті саме графічна інтерпретація кіноплакату не є ретроградною альтернативою, а навпаки – сучасною художньою стратегією, що відповідає постцифровим тенденціям ревіталізації традиційних форм візуальної комунікації. Згідно з Ю. Сосницьким, використання художньо-узагальненої графічної мови, національних образів, символів і метафор здатне

забезпечити значно більшу силу семіотичного впливу, ніж стандартизований фотографічний образ, який часто втрачає унікальність через свою універсальність і передбачуваність [34, с. 38–39].

Таким чином, звернення до пластично-лаконічних засобів класичного плакатного мистецтва в межах створення кіноплакату слід розглядати не як відхилення від сучасних практик, а як відновлення змістовної й мистецької глибини жанру, здатної конкурувати з масовою фотореалістичною продукцією за рахунок виразної художньої мови. У цьому підході проглядається не заперечення сучасності, а прагнення збалансувати технократичну візуальність медіасередовища з цінностями національної культурної традиції, смисловою символікою та творчою індивідуальністю автора.

2.2. Послідовність реалізації концептуальної ідеї та композиції в дизайні кіноплакатів

У процесі роботи над проектом кіноплакатів було сформовано послідовність дій, що поєднує концептуальний аналіз, семіотичні дослідження, відбір засобів плакатної графіки та реалізацію цілісної композиційної структури в цифровому форматі. Така послідовність відповідає закономірностям професійної дизайн-практики [15] та відображає специфіку кіноплакату як складного візуально-комунікаційного феномену.

Кіноплакат виступає синтетичною формою графічного мистецтва, де драматургія кінотвору трансформується у лаконічні знаково-образні структури. Його художньо-композиційна модель передбачає взаємодію кількох рівнів – смислового, формально-пластичного, психологічно-емоційного та комунікативного [12]. Саме тому робота над серією кіноплакатів вимагала ретельного визначення функціональної домінанти кожного образу, структурування композиції відповідно до жанрових та ідейних параметрів фільмів, а також добору таких засобів візуальної мови, які забезпечували б стилістичну єдність у межах серії.

Дослідники підкреслюють, що, попри творчу свободу автора у доборі пластичних та графічних засобів, усі вони мають бути підпорядковані провідній ідеї твору. Саме тому в плакатному мистецтві визначальною умовою художньої ефективності залишається чіткість та однозначність зчитування концепції, тобто здатність глядача миттєво ідентифікувати змістовий посил через візуальну мову плаката [1, с. 24].

Окрім того, графічна мова кіноплакату обумовлена низкою закономірностей, традиційних для плакатної графіки, але водночас адаптованих до специфіки кінематографа. У процесі проєктування авторських кіноплакатів було враховано ключові вимоги до цього виду мистецтва, ґрунтовно окреслені в одній із праць провідної дослідниці української школи кіноплакату Л. Гутник [11, с. 613–618]:

- композиційна злагодженість і логічність структури, що забезпечують миттєве сприйняття образу;
- глибока символічність і узагальненість, необхідні для розкриття провідної ідеї фільму через метафоричні засоби;
- емоційно-психологічний вплив, що формує настрій та атмосферу кінотвору;
- інформаційна та ідейна місткість, яка дозволяє передати суть фільму у лаконічній і водночас змістовній формі;
- оригінальність візуального рішення, що уникає буквальної ілюстративності та сприяє появі самостійної художньої концепції;
- комунікативна доступність, спрямована на ясність і читабельність образу для широкої аудиторії;
- стилістична узгодженість із естетикою й жанровими характеристиками фільму.

Виходячи з цих вимог, для практичної реалізації авторського концепту – розроблення серії кіноплакатів до автентичних українських стрічок – постала необхідність здійснити ретроспективний аналіз існуючих історичних зразків, аби визначити візуальні моделі, що вже функціонують у національній

культурній традиції, та окреслити можливі напрями їх інтерпретації в сучасному контексті.

Одним із найбільш репрезентативних прикладів української плакатної спадщини є кіноплакати до фільму Сергія Параджанова *«Тіні забутих предків»* (1965), які стали знаковим явищем у вітчизняному мистецькому просторі. Як вітчизняні, так і зарубіжні екранізації даного фільму, у кіноплакаті демонструють синтез національного стилю та модерністських тенденцій 1960-их років і формують унікальну візуальну мову, що поєднує архетипну символіку, етнографічну орнаментику, експресивну кольорову драматургію та площинно-декоративне трактування образу (Рис.Б.2.1.).

Плакати до *«Тіней забутих предків»* у більшості випадків спираються на етнографічні мотиви Гуцульщини (геометричні орнаменти, хрестові структури, «сонячні знаки», ромбічні ткацькі композиції); традиційні елементи гуцульського строю (крайки, вишивані комірці, силуети кептарів); символи архаїчної культури (дерево життя, образи коня, птахів, коло як архаїчний знак циклічності).

Найбільш знаковим для української графічної школи зразком кіноплакату до стрічки С. Параджанова по праву вважається афіша, виконана у техніці ліногравюри видатним українським графіком Георгієм Якутовичем (Рис.Б.2.2.). Саме його робота стала концентрованим візуальним втіленням естетики фільму. Варто зазначити, що Якутович, разом з іншими провідними українськими митцями – Іваном Раковським і Федором Манайлом – був безпосередньо залучений до художнього оформлення кінострічки, що забезпечило глибоку стилістичну єдність між кіноплакатом та візуально-постановчими рішеннями самого фільму [48, с. 125].

На відміну від *«Тіней забутих предків»*, візуальна історія кіноплакатів до стрічки *«Максим Оса та золото песиголовця»* (2022 р., режисер – Мирослав Латик) значно фрагментарніша та репрезентована обмеженою кількістю зразків, створених переважно в межах сучасної рекламної дистрибуції. У наявних постерах виразно простежується домінування фотореалістичної

естетики (Рис.Б.2.3.), яка сьогодні є типовою для промоційної продукції українських та європейських фільмів, орієнтованих на масову аудиторію [46, с. 51]. Такий підхід передбачає використання високодеталізованих акторських портретів, гіперреалістичної світлотіньової моделі та драматизованих сценічних поз – характеристик, що тяжіють до стандартів голлівудського рекламного плаката початку ХХІ століття [64].

Разом із тим кінообраз Максима Оси відкриває набагато ширші можливості для графічної стилізації, адже літературна першооснова (комікс І. Баранько (Рис.Б.2.4.), де він виступив як автор ідеї та художник) та історично-фольклорний контекст твору містять значний потенціал для пластично-знакової інтерпретації. Окремі промоматеріали натякають на наявність виразних візуальних архетипів – зокрема використання козацьких мотивів, барокових декоративних елементів, традиційної орнаментики, образів зброї та символів козацького світогляду. Проте в більшості представлених плакатів ці елементи функціонують як декоративні супровідні маркери, а не як семантичні структури, що формують автономний плакатний образ.

Ретроспективний аналіз дозволяє виділити кілька характерних особливостей сучасних постерів до «Максима Оси»: центрування уваги на портреті головного героя, що відповідає ринковим тенденціям підсилення «зіркової» складової; використання затемнених колористичних рішень, які підкреслюють драматичність і пригодницький характер сюжету; мінімальна стилізація та мінімальна метафоризація, що зводить плакат до рівня рекламної фотографії; мовна стандартизація композиції, де домінують елементи, запозичені з міжнародних шаблонів промопостера.

Така візуальна стратегія, з одного боку, забезпечує високий ступінь впізнаваності для пересічного глядача, але з іншого – обмежує потенціал плакату як авторського мистецького висловлювання. На противагу цьому, у межах виконання нашої практичної частини було запропоновано переосмислення можливостей графічної репрезентації «Максима Оси» саме в

контексті української традиції – із застосуванням силуетної виразності, орнаментальних ритмів, узагальненого колориту та метафоричного трактування образу. Такий підхід дозволяє не лише дистанціюватися від масової рекламної естетики, а й сформувати національно ідентифікований візуальний код.

Кіноплакати до фільму *«Конотопська відьма»* (реж. Гаврило Коцюба, 1967) (Рис.Б.2.5.) становлять важливий шар української плакатної традиції. На відміну від лаконічно-драматичної стилістики плакатів до *«Тіней забутих предків»*, цей візуальний ряд вирізняється більшою експресивністю та опорою на сатиричну природу літературного першоджерела Г. Квітки-Основ'яненка [42]. Фольклорно-міфологічні мотиви конструюють атмосферу містичної напруги й водночас підкреслюють національну ідентичність твору. Типографіка, стилізована під стародруки або рукописні шрифти, інтегрується у композицію як семантичний елемент. Подібна естетика знаходить свій розвиток і в сучасних підходах до дизайн-проектування, про що свідчить і нова екранізація *«Конотопської відьми»* (Рис.Б.2.6.) як фільму жахів (реж. Андрій Колесник, 2024), де використано актуальні стратегії цифрової стилізації та візуального монтажу.

Практична розробка серії кіноплакатів до фільмів *«Максим Оса»*, *«Конотопська відьма»* та *«Тіні забутих предків»* стала логічним продовженням здійсненого ретроспективного аналізу української плакатної школи. На основі виявлених художніх закономірностей, стилістичних моделей та композиційних прийомів було сформовано авторську концепцію, спрямовану на відтворення національної візуальної традиції засобами сучасної плакатної графіки, зі збереженням її метафоричної природи, семіотичної насиченості та культурно-ідентифікаційної цінності.

Основною ідеєю практично-творчої частини постало прагнення відмовитися від поширеної сьогодні фотореалістичної естетики кінореклами на користь образно-метафоричної, знакової, стилізованої мови. Проведений аналіз робіт М. Івасюка, І. Літинського, Т. Лящука А. Фіногенова,

Г. Якутовича та інших представників сформував підґрунтя для визначення ключових параметрів авторської стилістики.

У представлених авторських плакатах дані принципи набули системної реалізації. Кожен із трьох плакатів побудований за моделлю композиційного триптиха, де окремі сюжетні фрагменти поєднані спільним ритмічним та колористичним каркасом. Таке рішення не лише забезпечує внутрішню структурну єдність серії, але й візуально перегукується з ілюстративною манерою українського модернізму.

Семіотика авторських плакатів вибудована за принципом знаково-символічного відбору засобів зображення та побудови загального художньо-пластичного рішення, де враховувались такі елементи як мотиви козацького бароко, містична природа сюжету та ритуальна символіка («Максим Оса»); фольклорні демонологічні образи, гротеск та нічна атмосфера («Конотопська відьма»); орнаментальні структури, червоно-чорна колористична опозиція, вертикальна композиція, впізнавані риси зовнішності героя та ключових кадрів фільму («Тіні забутих предків»).

У композиційній структурі кожного плаката домінують силуетні форми, ритмічно організовані гіллясті лінійні структури, приглушені зернисті текстури та декоративні масиви кольору. Це дозволяє створити візуально-пластичну мову, у якій поєднуються риси української модерністської графіки та актуальні цифрові техніки (Procreate, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop).

Авторський внесок полягає у формуванні нової інтерпретації українського кіноплаката, яка спирається на традицію, але не копіює її, натомість намагається відчитати її в сучасному медіа-культурному контексті. Таким чином, виконана серія плакатів утілює концепцію синтезу традицій та інновацій. Подібне рішення дозволяє розглядати створені плакати не лише як практичну частину кваліфікаційної роботи, але й як внесок у актуалізацію української візуальної культурної спадщини, відновлення традиції метафоричного кінопостера та розвиток сучасної української плакатної мови.

2.3. Техніко-технологічні аспекти в роботі над реалізацією задуму в серії кіноплакатів

Розроблення авторської серії кіноплакатів вимагало дотримання комплексної послідовності техніко-технологічних дій, що забезпечили узгодженість концептуальної ідеї з художньо-стилістичним рішенням та високий рівень поліграфічної готовності кінцевого продукту. Процес проєктування включав кілька етапів – аналітичний, ескізно-пошуковий, стилізаційно-конструкторський та цифровий – кожен із яких виконував окрему функцію у формуванні цілісної композиційної системи серії.

Витоки техніко-технологічного процесу пов'язані з передпроектним аналізом, що узгоджувався з висновками ретроспективного огляду українського кіноплакату. На цьому етапі було здійснено детальну візуальну інвентаризацію плакатів до «Тіней забутих предків», «Максима Оси» та «Конотопської відьми»; визначено ключові стилістичні параметри (силуетність, декоративність, метафоричність, ритм ліній, опозиція площин і кольорових масивів); сформовано концепцію єдиної серії на основі графічних традицій української плакатної школи.

Результатом цього етапу стало створення формальної моделі загального композиційного рішення серії кіноплакатів, а саме відповідність принципами побудови за типом триптиха, модульність (використання форми кола як об'єднуючого елементу загальної композиції), використання абрису, структурована багатосценова організація простору (ярусність і членування композиції по вертикалі).

Етап ескізування виконувався переважно в середовищі Procreate, яке забезпечило можливість оперативного варіювання пластичних рішень, поєднання лінійних і тональних підходів та органічного переходу від традиційного рисунка до цифрової графічної манери. Сучасна цифрова художня практика загалом ґрунтується на використанні широкого спектра інструментів, таких як Adobe Photoshop, Corel Painter, Procreate, PaintTool SAI, що дозволяють у кілька дій змінювати композиційну структуру, корегувати

кольорову гаму та створювати ескізи різного ступеня деталізації, уникаючи тривалого перемальовування, притаманного традиційним технологіям [35, с. 261].

Здійснені ескізні пошуки охоплювали експерименти з модульною побудовою, абстрактною геометризациєю форм, психоделічними та футуристичними модельними рішеннями (для цього використовувались також інструменти Adobe Illustrator); здійснювалися стилістичні спроби в дусі поп-арту, неомодерну та графічної неосецесії, що знайшло відображення у варіантах попередніх цифрових композицій (Рис.Б.2.7.–2.13.). Важливо, що такі інструменти дозволили не лише пришвидшити процес ескізування, а й здійснити його багатоетапне порівняння з культурно-образним контекстом українських фільмів, для яких створювалася серія.

У результаті було визначено, що космічна, урбаністична чи психоделічна стилістика (як у поданих ескізах «Roundtable X» чи абстрактних композиціях) не відповідає національному й історико-культурному характеру обраних стрічок. Саме ця аналітика дозволила чітко окреслити потребу в етнокультурно маркованій стилізації, що спиратиметься на українську графічну традицію.

Основним завданням на етапі розробки загального стилістичного рішення була розробка концептуальної графічної мови, котра б відповідала чітко визначеним критеріям:

- відсилала до традиційної школи української плакатної графіки;
- містила знаково-символічні елементи етнографічного та фольклорного трактування;
- залишалася суто цифровою за технікою виконання;
- забезпечувала єдність серії у трьох сюжетно різних кіноплакатах в композиційному, тональному та колористичному розкритті.

Після остаточного затвердження композицій (Рис.Б.2.14.) та вибору стилістичних домінант, кожна робота була частково переведена до середовища Adobe Illustrator, що дозволило здійснити векторизацію ключових

фрагментів, уточнити контури, вирівняти лінійну структуру та створити шрифтові елементи з високим рівнем точності. Векторні формати, на відміну від растрових, зберігають бездоганну якість за будь-якого масштабування, що робить їх оптимальними для поліграфії та різних носіїв, де зображення може змінювати розмір залежно від технічних потреб [47]. Саме ця особливість перетворила Illustrator на один із провідних інструментів для дизайнерів, які працюють із логотипами, інфографікою, складними графічними композиціями, зокрема, з кінопостерами.

Фінальна стадія реалізації здійснювалася у Adobe Photoshop. Тут проводилися тональна корекція, балансування кольору, деталізація зернистих шарів, моделювання світлових ефектів, інтеграція шрифтових композицій. Фінальна компоновка передбачала також використання СМΥК-профілю для поліграфічного друку, експорт у високій роздільній здатності, фіксацію параметрів для можливого подальшого репринту або цифрового тиражування.

Використання вищезгаданих цифрових редакторів на різних етапах реалізації задуму сприяло виробленню чіткого композиційного строю у кожному плакаті серії та забезпечило цілісність стилістичної системи. Інструментарій Procreate, Illustrator та Photoshop не лише оптимізував технічний процес, а й суттєво вплинув на формування образної структури постерів, визначивши характер лінійної побудови, колористичну організацію й типографічні домінанти. Саме поєднання цифрової пластики та векторної точності дозволило перейти до формування індивідуальної композиційної мови кожної роботи.

У цьому контексті плакат «Максим Оса» побудований за принципом вертикального членування, де кожен композиційний сегмент виконує наративну функцію. Кольорова структура плаката ґрунтується на контрасті холодних і теплих масивів, а шрифт – на стилізованому вертикально витягнутому гротеску, що відсилає до стародавніх українських типографічних форм. У технічному плані образотворчу частину виконано за допомогою

стандартного набору пензлів у Procreate, тоді як декоративні рамки, геометричні арки та шрифти побудовано у Illustrator.

У плакаті «Конотопська відьма» композиція вибудована у вигляді багаторівневого нічного простору, де верхня частина з місяцем та деревами формує сакральний небесний «портал», центральна ілюструє ритуальну дію, а фланги утворені обличчями жінок, що виникають з темряви, створюючи ефект «всеохопного погляду» та підсилюючи інтонацію містичного загроження. Колористична домінанта зосереджена на синьо-чорному спектрі з теплими жовто-червоними акцентами, що підсилюють контрастність світлового ритуалу. Шрифт виконаний у вертикальному геометризovanому стилі, що нагадує українське бароко, але осучаснений у цифровій формі. У Procreate виконано фактурні нічні середовища, волосся та світіння свічок, тоді як у Illustrator – симетричні арки, векторні профілі та шрифтові модулі.

Плакат «Тіні забутих предків» заснований на монументальному центральному портреті Івана Палійчука, поданому з пов'язкою на очах. На тлі використано ритмічні вертикальні хвилі в червоно-чорній гамі, що стилізовані під гуцульські килими та хатні тканини, а бокові орнаментальні вставки утворюють декоративну рамку, марковану етнокультурним кодом регіону. Колористика плаката ґрунтується на поєднанні червоного, чорного та насиченого синього кольорів, які резонують із традиційною гуцульською естетикою, тоді як біла пов'язка створює яскравий контрапункт. Шрифтове рішення імітує неонове світіння. У Procreate виконано силуетно-тональні моделі обличчя, неонові ефекти та орнаментальні структури, а в Illustrator – модульні геометричні блоки та точний векторний контур.

У підсумку техніко-технологічний процес дозволив сформувати цілісну, композиційно та стилістично узгоджену серію кіноплакатів, у якій можна виокремити низку важливих формально-стилістичних та технологічних аспектів:

- традиція української графіки поєднана з цифровими технологіями візуалізації;

- ретроспективний аналіз трансформовано у сучасну інтерпретацію;
 - від ескізних експериментів до поліграфічно готових постерів
- забезпечено повний технологічний цикл, характерний для професійного графічного дизайну.

Висновки до розділу 2

У другому розділі узагальнено теоретичні, аналітичні та практичні засади, що визначили концептуальне рішення та процес створення авторської серії кіноплакатів до українських фільмів «Тіні забутих предків», «Максим Оса» та «Конотопська відьма». Ретроспективний аналіз української плакатної школи та творчості Г. Якутовича, М. Івасюка, І. Літинського, Т. Лящука й А. Фіногенова дав змогу окреслити ключові принципи національної візуальної мови кіноплакату.

Визначення образно-семіотичних і композиційних моделей кожної стрічки дозволило сформуванню авторську концепцію та обґрунтувати вибір стилізації, наближеної до української декоративної графіки. На основі ескізних пошуків було вироблено цілісну стилістичну систему серії, що поєднує традиційні прийоми з сучасними технологіями.

Техніко-технологічний етап охоплював роботу в Procreate, Adobe Illustrator і Photoshop, що забезпечило точне композиційне моделювання, векторизацію, створення текстур і підготовку матеріалу до друку відповідно до міжнародних стандартів. Розділ демонструє послідовний перехід від історичного підґрунтя до завершеного дизайнерського продукту, який репрезентує сучасну інтерпретацію українського кіноплаката в медіапросторі.

РОЗДІЛ 3. ДИДАКТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КІНОПЛАКАТА В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

3.1. Стратегічні орієнтири впровадження плакатної графіки у професійну підготовку здобувачів мистецько-педагогічної освіти

У сучасному глобальному середовищі мистецька підготовка дедалі частіше розглядається як складова інноваційного розвитку, у межах якого особливої ваги набувають естетичне мислення та здатність особистості до самовираження [38, с. 1169]. Водночас у структурі сучасної освіти підготовка художнього спрямування виконує ключову функцію у формуванні креативних здібностей студентської молоді [27, с. 218]. Разом із тим вона розвивається в умовах стрімких трансформацій культурних практик, медіакомунікацій та цифрових технологій, що актуалізує потребу в оновленні її змістових, методичних і технологічних засад.

О. Піддубна та ін. наголошують, що чимало існуючих навчальних програм в галузі художньої освіти і досі спираються на застарілі академічні моделі, орієнтовані на підготовку технічно вправного, але переважно репродуктивного виконавця. Сучасна ж освітня система потребує фахівця нового типу – здатного працювати з цифровими технологіями та створювати інноваційний візуальний продукт. У цьому контексті програми, що не враховують цифрової грамотності та проєктного мислення, вже не відповідають вимогам сучасних креативних індустрій та суспільних потреб [38, с. 1171].

Художня освіта, зокрема педагогічного спрямування, сьогодні орієнтована не лише на традиційні академічні форми – рисунок, живопис, композицію, – а й на освоєння сучасних візуальних мов, що забезпечують ефективне функціонування майбутнього фахівця у полі культурно-комунікаційних процесів. Зазначені вище аспекти вимагають від закладів освіти формувати у здобувачів широкий спектр фахових компетентностей.

Для підготовки здобувачів, фахова спеціалізація яких безпосередньо пов'язана з галуззю візуальних мистецтв, зокрема плакатної графіки та кіноплаката, особливо важливими є сучасні освітні траєкторії, змістовно окреслені Л. та О. Мартинів, а саме:

- активне *впровадження цифрових художніх інструментів* і новітніх технологій, включно з віртуальними середовищами та мультимедійною інтеграцією;
- *глобалізація*, що забезпечує доступ до світових зразків образотворчого мистецтва та графічного дизайну, у тому числі, різних плакатних традицій;
- *індивідуалізація навчання*, яка дозволяє формувати персоналізовані траєкторії опанування візуальної комунікації;
- *посилення міждисциплінарності*, що поєднує мистецьку підготовку з елементами психології сприймання, медіакомунікацій, культурології та соціальних практик;
- а також *зростання уваги до екологічної свідомості*, яка впливає на вибір матеріалів і формує відповідальне ставлення до створення візуального продукту [21, с. 123]. Такі тенденції визначають нову парадигму навчання плакатної графіки, що поєднує традиційні художні навички з інноваційними технологіями та сучасним крос-культурним мисленням.

Одним із важливих компонентів сучасної освітньої екосистеми може бути вивчення плакатної графіки як специфічного різновиду художньо-проектної діяльності. Плакат, зокрема кіноплакат, постає не лише об'єктом візуального аналізу, а й ефективним засобом формування професійних умінь, пов'язаних із композицією, шрифтовим дизайном, стилізацією, семіотикою та візуальною комунікацією. Його опанування сприяє розвитку здатності створювати цілісні художні образи, орієнтовані на ефективну комунікацію з широкою аудиторією.

У структурі мистецького компоненту загальної підготовки майбутніх художників-педагогів кіноплакат, безумовно, посідає міждисциплінарне

місце: він поєднує елементи графічного дизайну, ілюстрації, сценографічного мислення, рекламної комунікації та історії мистецтв. Як візуальна форма, що виникла на перетині художньої практики та індустрії кіно, кіноплакат є прикладом синтезу традиційних образотворчих методів і новітніх комунікативних технологій. Його вивчення дозволяє здобувачам аналізувати еволюцію художніх стилів, розуміти культурні та соціальні контексти кінематографу, а також розвивати здатність до створення візуально переконливих повідомлень.

Цей аспект безпосередньо узгоджується з актуальними глобалізаційними тенденціями у сфері освіти, у межах яких особливого значення набуває розвиток міждисциплінарно-інтегративних зв'язків. У стратегічних документах, зокрема в матеріалах Всесвітньої конференції під егідою UNESCO «Road Map for Arts Education» (2010), підкреслюється, що сучасна художня освіта має інтегрувати знання з різних галузей культури, медіа та технологій, формуючи у здобувачів здатність ефективно працювати в мультикультурному освітньому середовищі. Подібні орієнтири визначено й у Законі України «Про освіту» (2017) та Концепції розвитку мистецької освіти (2021), де міждисциплінарність визначається одним із ключових принципів модернізації освітніх програм.

Наукові публікації українських дослідників також підкреслюють, що глобалізаційні процеси, цифровізація та зміна культурних комунікацій вимагають від художньої освіти системної інтеграції різних видів мистецтв, дизайну, медіаграмотності та культурологічного аналізу. Навички цифрової культури, підприємництва і роботи в креативних індустріях є ключовими для конкурентоспроможності молодих фахівців у сфері мистецтва та освіти [68, с. 66–67].

У цьому контексті кіноплакат як синтетичний жанр може виступати в якості надзвичайно ефективного навчального ресурсу, що сприяє розвитку у здобувачів комплексного художнього мислення, здатності працювати у

площині міждисциплінарного підходу та розуміти візуальну культуру в широкому соціокультурному вимірі.

Враховуючи вищесказане, а також з огляду на безперервно зростаючу роль візуальних медіа у сучасному суспільстві [32, с. 78], кіноплакат постає актуальним освітнім ресурсом, який розширює професійний інструментарій майбутніх художників-педагогів і дизайнерів. Його методичне опрацювання у навчальному процесі містить значний потенціал для формування в здобувачів відповідних компетентностей, необхідних для діяльності у сфері художньо-педагогічної освіти в умовах інноваційних цифрових та культурних ландшафтів.

Спираючись на сучасні дослідження, можна виокремити низку пріоритетних кваліфікаційних характеристик, які мають визначати оновлення змісту навчального контенту для здобувачів у галузі художньо-педагогічної освіти. Насамперед ідеться про *художньо-творчу компетентність*, що передбачає здатність до створення візуально переконливих образів, опанування композиційних принципів, стилістики та образної мови сучасного мистецтва [69; 71]. Створення кіноплаката як складного художньо-комунікативного продукту може забезпечувати сприятливі умови для розвитку цієї компетентності через роботу з образом, ритмом, формою, кольором і шрифтом, а також через уміння трансформувати зображення відповідно до змісту кінематографічного твору.

Не менш важливою є *проектно-діяльнісна компетентність*, яка, за результатами дослідження О. Смірної та співатворів, формується завдяки залученню здобувачів до повного циклу творчо-проектної роботи – від аналізу вихідної інформації й формування концепції до її реалізації та презентації [69]. Сприйняття кіноплаката як навчального проекту моделює реальні професійні ситуації, у яких здобувач повинен ухвалювати художньо обґрунтовані рішення, оптимізувати етапи виконання, адаптувати візуальний матеріал до різних комунікаційних форматів та виставкових чи цифрових середовищ.

Важливе місце займає також *педагогічно-комунікативна компетентність*, що охоплює здатність обґрунтовувати авторські рішення, вести професійний діалог, організовувати взаємодію в навчальній групі та ефективно презентувати результати творчої діяльності [16, с. 155]. У процесі роботи над кіноплакатом студенти, як правило, набувають навичок аргументації, рецензування, критичного аналізу власних і чужих робіт, що безпосередньо співвідноситься з *рефлексивно-оцінною компетентністю*, визначеною згідно останніх практик як ключовою для майбутнього художника-педагога [69].

Нарешті, міждисциплінарний характер кіноплаката забезпечує формування *інтеграційної компетентності*, що проявляється у здатності поєднувати знання з різних галузей – мистецтвознавства, дизайну, культурології, комунікацій, цифрових технологій – і застосовувати їх у цілісному художньо-педагогічному процесі [5, с. 109].

Окремої уваги заслуговує *крос-культурна компетентність*, яка, відповідно до дослідження С. Процької, визначається як здатність майбутнього педагога усвідомлено взаємодіяти з різними культурними традиціями, інтерпретувати мистецькі явища в багатокультурному контексті та застосовувати міжкультурний досвід у власній педагогічній і художній практиці [30]. Крос-культурна компетентність у підготовці художника-педагога передбачає не лише знання культурних кодів та історико-мистецтвознавчих контекстів, а й уміння аналізувати візуальні повідомлення з урахуванням культурної специфіки, міграційних процесів, глобальних комунікацій та транснаціонального мистецького обміну.

У цьому аспекті кіноплакат виступає надзвичайно важливим навчальним матеріалом, оскільки його природа первинно пов'язана з глобальними культурними потоками. Плакатна графіка відображає взаємодію різних стилістичних моделей, художніх шкіл і культурних традицій, що створює сприятливі умови для формування у здобувачів крос-культурної сприйнятливості та здатності до інтерпретації візуальних образів у контексті

світових культурних практик. Аналіз кіноплакатів різних країн дозволяє студентам зіставляти візуальні мови, виявляти культурні відмінності, розуміти специфіку національних стилів та їхній вплив на комунікаційні стратегії.

Таким чином, ефективне впровадження плакатної графіки, зокрема кіноплакату, в освітній процес потребує цілісної методичної системи, яка поєднує теоретичну підготовку, практикоорієнтоване навчання та рефлексивно-аналітичну діяльність здобувачів освіти.

Не менш важливою методичною складовою є питання ефективного використання цифрових інструментів та мультимедійних технологій в межах навчальних дисциплін, структура котрих передбачає опанування мистецтва створення проєкту у сфері плакатної графіки. Перед здобувачами часто постає завдання опанувати сучасні графічні редактори (Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign, Procreate, Affinity Designer), онлайн-платформи для створення цифрового контенту (Canva), інструменти генеративної AI-графіки (Midjourney, Adobe Firefly, DALL·E), а також цифрові бібліотеки та архіви плакатного мистецтва. Оволодіння цими ресурсами виявляє потенціал для розширення технічних можливостей студентів, формування цифрової компетентності і підвищення якості їхніх візуально-комунікаційних рішень у навчальних проєктах. Це повністю узгоджується з положеннями Європейської рамки цифрових компетентностей DigComp 2.2 (2022), де наголошено на значущості створення цифрового контенту, мультимодальної комунікації та роботи з візуальною інформацією в онлайн-середовищах [51].

Не менш значущими у контексті сучасної художньо-педагогічної освіти є *інклюзивні та індивідуалізовані стратегії навчання*, що враховують різні стилі навчання здобувачів, їхні творчі можливості та попередній досвід. Навчальні програми з плакатної графіки мають передбачати варіативні траєкторії виконання завдань, надання вибору технік, жанрів і тематики, що сприятиме розвитку самостійності та авторського стилю студентів.

Отже, актуальні методичні засади впровадження цифрової плакатної графіки у професійну підготовку здобувачів художньо-педагогічної освіти

повинні забезпечувати комплексний, інтегративний і технологічно сучасний підхід до формування професійних компетентностей здобувачів. Кіноплакат, як форма художньо-проектної комунікації, стає важливим освітнім інструментом, що сприяє розвитку творчої ініціативи, візуальної грамотності, медіакультури та здатності створювати конкурентоспроможний мистецький продукт у контексті глобальних культурних трансформацій.

3.2. Освітні технології у викладанні плакатної графіки в межах навчальної дисципліни «Композиція»

Навчальна дисципліна «Композиція», яка займає ключове місце у фаховій підготовці здобувачів спеціальності А 4.12 «Середня освіта / Мистецтво. Образотворче мистецтво», є фундаментальною для формування художньо-проектного мислення, візуально-комунікативних умінь та професійних компетентностей майбутнього художника-педагога. Актуальна робоча програма дисципліни, структурована відповідно до принципів поетапності, системності та інтеграції, охоплюючи закономірності формальної, тональної, просторової та прикладної композиції, а також окремі теми, що стосуються плакатної графіки.

У навчальній програмі дисципліни «Композиція» опанування композиційних засад плакатної графіки передбачено на другому курсі в межах п'ятого змістового модуля. Зміст програми охоплює широкий спектр завдань, спрямованих на створення плакатних робіт різних типів. У змісті дисципліни домінує традиційна художньо-педагогічна парадигма, яка спирається на усталені дидактичні методи. З огляду на компетентнісну спрямованість освітньої програми, дидактичний інструментарій доцільно класифікувати відповідно до джерела інформації, логіки опрацювання матеріалу, рівня самостійності здобувачів та форм організації навчання композиції плакату.

1. Методи організації навчально-творчої діяльності здобувачів.

Словесні методи (пояснення, лекційний виклад, проблемна бесіда) забезпечують ознайомлення здобувачів з теоретичними засадами композиції

плакату. Під час цих етапів студенти отримують цілісне уявлення про функції плакатної графіки, її історичний розвиток, основні жанрові та стилістичні моделі, а також про роль шрифту, кольору та графічних акцентів у побудові візуально-комунікаційного повідомлення. Важливою складовою є використання викладачем коротких історичних екскурсів та аналізу зразків світового плакату, що дозволяє сформувати первинну базу для подальшої практичної діяльності.

Наочні методи реалізуються через демонстрацію професійних зразків, зокрема з методичного фонду кафедри образотворчого мистецтва, проєкцію цифрових матеріалів, аналіз композиційних рішень у сучасній афішній графіці, а також через показ покрокового процесу створення композиції. Візуалізація допомагає студентам зрозуміти взаємодію елементів композиції, логіку побудови концепції плаката та способи структурного розподілу візуальної інформації.

Практичні методи охоплюють безпосереднє виконання композиційних вправ, начерків, серій пошукових ескізів, форескізів та створення фінального макета плаката. Виконуючи послідовні композиційні завдання, студенти опановують принципи вибору формату, розташування композиційного центру, співвідношення зображення та тексту, роботу з масштабом, домінантами та ритмічною організацією простору.

Індуктивний і дедуктивний методи застосовуються для формування професійного мислення: від аналізу конкретних прикладів до формулювання загальних правил побудови композиції або навпаки – від опанування принципів до їх творчого застосування в індивідуальному проєкті. *Аналітико-синтетичні методи* передбачають поділ плаката на структурні елементи (зображення, заголовки, підзаголовки, композиційні домінанти, колористичні рішення), подальше узагальнення та створення цілісної композиції. Саме ці методи дозволяють студентам зрозуміти закономірності впливу окремих візуальних елементів на сприйняття цілого повідомлення. *Творчо-пошукові та дослідницькі методи* формують здатність студентів до самостійного ідейного

опрацювання теми, пошуку композиційних рішень, експериментування з графічними техніками та матеріалами, а також до створення плакатів, зорієнтованих на сучасний культурний контекст.

2. *Форми організації освітнього процесу, передбачені структурно-логічною схемою дисципліни.*

Лекційні заняття забезпечують засвоєння теоретичного матеріалу, зокрема закономірностей композиції плаката, принципів шрифтового дизайну, історії плакатного мистецтва та жанрових особливостей кіноплаката. Лекційна форма дозволяє вводити елементи мультимодальності: презентації, відеофрагменти, цифрові архіви плакатів. *Лабораторно-практичні заняття* передбачають опрацювання конкретних композиційних завдань: розробку ескізів, проведення пошукових композицій, тестування колірних рішень, створення макета. *Самостійна навчально-творча діяльність* включає пошук довідкових матеріалів, опрацювання історико-культурних джерел, виконання композиційних вправ, створення ескізів та завершених плакатних робіт.

Презентаційно-публічні форми (творчі перегляди, виставки, конкурси) забезпечують рефлексивне оцінювання, розвиток комунікативних і презентаційних умінь, а також сприяють формуванню професійної самоідентифікації. Зокрема, поточні перегляди виконаних робіт є особливо важливими для індивідуалізації навчання, оскільки дозволяють своєчасно коригувати композиційні помилки й формувати рефлексивне ставлення студентів до власної творчої діяльності.

3. *Оцінювання і контроль результатів навчання.*

Система оцінювання композиційної діяльності студентів відповідає вимогам компетентнісного підходу і включає: поточний контроль (аналіз ескізів, корекція композиційних рішень, оцінювання динаміки виконання завдань); міжмодульний контроль (перевірка оволодіння композиційними законами та уміння їх застосовувати в комплексних завданнях); модульну атестацію, яка охоплює весь цикл роботи над плакатною композицією – від теоретичного обґрунтування до фінальної презентації.

Відповідно, охарактеризовані вище методи і форми навчання композиції плакату, забезпечують формування стійких художніх умінь і відповідають методичним рекомендаціям МОН України з викладання мистецьких дисциплін (2021–2024), а також розробкам провідних українських дослідників. Значною перевагою програми є високий відсоток практичних занять, що сприяє формуванню навичок композиційного моделювання, стилізації, ритмічної організації зображення та роботи з форматом.

Проаналізовані методичні рекомендації з організації навчальної діяльності у галузі плакатної графіки в межах дисципліни «Композиція» містять чітку структурно-логічну послідовність опрацювання матеріалу, орієнтовану на засвоєння студентами термінологічного апарату, видів плаката, графічної мови та поетапної роботи над шрифтовим плакатом. Програма охоплює базові поняття (плакат, політичний, інформаційно-реklamний, навчально-інструкційний плакат), визначає особливості жанру, окреслює роль шрифту, логотипу, композиційної організації та графічних засобів. Важливо, що значний обсяг матеріалу, відповідно до програми дисципліни, спрямовано на формування практичних навичок студентів – від збору інформації до виконання оригіналу плаката й підготовки пояснювальної записки.

Позитивною рисою існуючих методичних матеріалів є:

- чітка поетапність, що відображає логіку художньо-проектної діяльності;
- увага до формування навичок інформаційно-пошукової діяльності (робота з бібліотеками, джерелознавчими інституціями);
- підкреслення ролі шрифтової культури та графічних засобів виразності;
- включення аналітичних дій (вивчення аналогів, аналіз професійних творів);
- наголос на концептуалізації задуму, що відповідає сучасним вимогам до підготовки художників-педагогів.

Водночас рекомендації виявляють низку обмежень щодо відповідності сучасним тенденціям мистецької освіти. Поданий матеріал цілковито фокусується на шрифтовому плакаті, що, хоч і є важливою складовою плакатної графіки, однак не охоплює сюжетно-образні та семантичні форми, характерні для кіноплаката, як важливого засобу інформаційно-візуальної комунікації в галузі сучасних креативних індустрій. Таким чином, студенти, здебільшого, опановують лише один сегмент плакатної мови, тоді як кіноплакат синтезує роботу з персонажами, кадруванням, колористичною драматургією, медіамеседжем.

Варто також зазначити, що цифрова складова дисципліни, як у програмі, так і в рекомендаціях, представлена побіжно. Хоча у поданні все ж декларується можливість використання цифрових інструментів, змістові модулі не передбачають системної роботи з професійними графічними редакторами (Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign, Procreate), сервісами для створення мультимодального контенту (Canva) чи інструментами генеративної графіки (Midjourney, Adobe Firefly). Це дещо знижує відповідність навчального змісту сучасним вимогам цифрової художньої освіти. Відповідно, цей компонент потребує окремої уваги та подальшого розширення в методичному забезпеченні дисципліни.

Тим не менше, варто зауважити про існування певних перешкод для впевненої реалізації даного напрямку, адже сучасна практика цифровізації, що активно підтримується у більшості європейських країн, у вітчизняному освітньому середовищі нашої країни зустрічається на суттєві обмеження, зумовлені низкою чинників. Серед них провідними є недостатня матеріально-технічна база державних закладів освіти, а також наслідки воєнних дій – зокрема, різке зниження рівня добробуту населення та масштабні інфраструктурні проблеми, які обмежують можливості впровадження сучасних цифрових технологій у навчальний процес [44, с. 136–137].

Важливо також враховувати кадровий аспект, адже належна організація навчання, зорієнтованого на розвиток візуальної та цифрової компетентності,

передбачає участь педагогів, які володіють сучасними візуальними технологіями, мають практичний досвід роботи з графічними редакторами та розуміють особливості їх інтеграції у навчальний процес. Втім, саме тут постає одна з ключових проблем, що ускладнюють модернізацію мистецької освіти [33, с. 365].

З іншого боку, інтеграція кіноплаката до курсу з композиції, як актуального продукту сучасної медіакультури, котрий одним із перших піджанрів плакатного мистецтва перейшов цілковито у діджитал-формат, може істотно модернізувати її методичний потенціал та привести його у відповідність до актуальних вимог художньо-педагогічної освіти. Зокрема, включення тематичного напрямку, пов'язаного з виконанням завдань у жанрі кіноплакату, або навіть окремого блоку з композиції кіноплаката, забезпечить міждисциплінарний характер навчання. Такий змістовий акцент дозволяє поєднати знання й уміння з галузей композиції, графічного дизайну, рекламних технологій, культурології та історії кінематографа. Це відповідає сучасним тенденціям глобалізації мистецької освіти, де особливого значення набуває розвиток міждисциплінарних інтегративних компетентностей у контексті посилення ролі візуальної культури та медіакомунікацій у сучасному інформаційному просторі.

Важливо також зазначити, що включення кіноплаката до змісту дисципліни має значний мотиваційний потенціал. Оскільки кіноіндустрія посідає суттєве місце у візуально-комунікаційній взаємодії сучасної молоді з медіакультурою та поп-культурою, робота над композицією кіноплаката істотно підвищує рівень зацікавленості здобувачів. Залучення знайомих культурних кодів, актуальних кінотематик, персонажів або стилістичних рішень стимулює внутрішню мотивацію студентів, робить процес опанування композиційних принципів більш особистісно значущим і наближеним до їхнього реального медіадосвіду. У такий спосіб навчальний матеріал природно інтегрується у сферу актуальних інтересів студентської молоді, що може сприяти активнішому залученню до творчих завдань, підвищувати якість

навчально-творчих продуктів та забезпечувати глибше усвідомлення ролі плакатної графіки у сучасних візуальних комунікаціях.

Поміж іншим, кіноплакат виступає важливим культурно-комунікативним ресурсом, який дає змогу інтегрувати у навчальний процес національні візуальні традиції та сучасні форми репрезентації української ідентичності. Залучення студентів до аналізу та створення кіноплакатів, що ґрунтуються на українському історико-культурному матеріалі, сприяє не лише розвитку композиційних умінь, але й формуванню ціннісного ставлення до вітчизняної візуальної спадщини.

У сучасних умовах воєнних викликів питання патріотичного виховання набуває особливої значущості, і мистецька освіта виявляє суттєвий виховний потенціал у цьому контексті. Завдяки зверненню до тем національної історії, сучасної української культури та героїчних наративів кіноплакат стає ефективним педагогічним засобом патріотичного виховання, що поєднує художню практику з актуальними суспільними потребами.

У цьому зв'язку особливої ваги набуває положення, згідно з яким національна ідентичність формується одночасно у двох площинах: культурації та соціалізації. Якщо культурація передбачає залучення особистості до символічного культурного досвіду – традицій, мистецтва, історії, – то соціалізація ґрунтується на засвоєнні сучасних моделей поведінки й цінностей, значною мірою трансльованих мас-медіа [17, с. 66]. З огляду на це, робота з кіноплакатом органічно поєднує обидва процеси: з одного боку, забезпечує контакт із національною культурною спадщиною, а з іншого – формує здатність критично взаємодіяти з актуальними медіарепрезентаціями. Така синергія сприяє усвідомленому становленню української ідентичності, роблячи кіноплакат не лише художнім об'єктом, але й дієвим інструментом патріотичного та громадянського виховання.

Таким чином, ретельний аналіз програми і методичних рекомендацій засвідчує їх ґрунтовність у частині роботи зі шрифтовим плакатом, але також виявляє об'єктивну потребу розширення жанрового, цифрового та

культурологічного спектра навчання. Інтеграція кіноплаката природно продовжує вже наявну методичну структуру, не руйнуючи її, а збагачуючи новими формами, інструментами й виховними можливостями. Це дасть змогу сформувати в студентів комплекс композиційних, проектних, цифрових і крос-культурних компетентностей, необхідних для ефективної діяльності в сучасному мистецько-педагогічному та медіакультурному середовищі.

3.3. Методичні рекомендації з використання цифрового кіноплакату у викладанні композиції

Формування композиційних умінь майбутніх художників і педагогів є ключовим завданням мистецької освіти, оскільки у ході вивчення дисципліни «Композиція» формується розуміння засад формально-естетичної побудови та образно-семантичних принципів творів різних видів просторових мистецтв [25, с. 4]. У цьому контексті кіноплакат виступає дієвим дидактичним засобом, адже він поєднує як традиційну художню практику, так і візуальну комунікацію у контексті сучасних медіатехнологій. Як різновид плакатної графіки, він інтегрує принципи композиційного мислення, графічного дизайну, рекламної візуалізації та образотворчості [62], що робить його ефективним інструментом для вирішення комплексних навчальних завдань.

Робота у площині сучасного цифрового кіноплакату вимагає від студентів поєднання художнього мислення, технічної компетентності та здатності працювати у поширених цифрових редакторах (Procreate, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та ін.). Це формує професійну мобільність і адаптивність, необхідні сучасному фахівцеві. Тематичний блок «Композиція плаката» в межах існуючої програми з композиції сприяє розвитку навичок організації простору, ритмічної та кольорової узгодженості, типографічної культури, а також проектного мислення. Водночас аналіз чинної програми свідчить про обмежені можливості глибокого опрацювання плакатної тематики через недостатній обсяг лекційних і практичних годин. Це актуалізує

потребу у методичному підсиленні дисципліни та адаптації навчального контенту до сучасних вимог медіадизайну.

Однією з важливих дидактичних переваг кіноплаката є чіткість його композиційної структури, що містить усталені професійні стандарти: ієрархію візуальних елементів, позиціонування головного образу, роботу з акцентами, баланс мас, ритмічні повтори та семіотичні домінанти. Аналіз цих структур сприяє розвитку в студентів уміння працювати з композиційною напругою, динамікою, масштабністю, колористичними рішеннями, контрастом і ритмом – тобто з базовими компетентностями, необхідними художнику-педагогу та дизайнеру [24, с. 210].

У контексті нашого дослідження, що поєднує ретроспективну плакатну традицію з авторською цифровою серією кінопостерів, впровадження таких методичних рекомендацій сприятиме модернізації курсу «Композиція», підвищенню його актуальності та наближенню навчального процесу до сучасних стандартів візуального мистецтва й медіадизайну.

Удосконалення методичного забезпечення може здійснюватися кількома шляхами. Передусім доцільним є розширення цифрової складової навчання, зокрема впровадження окремих практичних занять із використанням Procreate, Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. У цьому аспекті варто підкреслити, що брак графічних планшетів, персональних комп'ютерів чи ноутбуків у навчальному процесі здобувачів освіти – тобто технічних засобів, необхідних для створення якісних цифрових плакатів – істотно обмежує можливості формування практичних навичок, які становлять базовий інструментарій сучасного фахівця [45, с. 84].

З огляду на це, одним із пріоритетних напрямів удосконалення освітнього середовища є модернізація матеріально-технічної бази. Забезпечення студентів ліцензованим програмним забезпеченням та спеціалізованим обладнанням (графічні планшети, робочі станції, цифрові пристрої) створить умови, максимально наближені до реальних вимог професійної практики. Водночас доцільним є розширення обсягу навчальних

годин, відведених на опанування теми «Композиція плаката», що дозволить ґрунтовніше опрацювати питання типографіки, кольорової організації, композиційних прийомів та технік цифрової обробки.

В умовах обмежених ресурсів ефективною стратегією може стати пошук альтернативних рішень, зокрема використання доступного або безкоштовного програмного забезпечення (Krita, GIMP, Canva), яке дозволяє отримати базові навички роботи з цифровою композицією та підтримує опанування основних принципів проєктування плакату. Окрім того, важливим є впровадження міждисциплінарного підходу, коли тема кіноплаката інтегрується в інші дисципліни, як фахові, так і вибіркові – «Рисунок», «Історія мистецтва», «Спеціалізація у творчих майстернях» тощо. Такий підхід дає змогу компенсувати обмеження навчального часу та формує у студентів комплексне бачення, що поєднує художні, технічні й медіакомунікаційні аспекти.

Демонстрація практичного застосування графічних редакторів та аналіз можливостей, котрі вони пропонують у сфері сучасного образотворчого мистецтва та дизайну в межах модульного блоку програми «Композиція плакату» може бути запланована як у форматі окремих лабораторних занять (загалом половину запланованих годин можна присвятити опануванню базових навичок у роботі з цифровими інструментами / або збільшити кількість фактичних годин практичної роботи), а також – індивідуальних або групових консультацій (очно або он-лайн).

Також не варто виключати можливостей інтеграції до навчальної програми мультимедійних ресурсів – тренінгових програм, онлайн-курсів, відео-лекцій, майстер-класів тощо. Залучення до перелічених форм організації освітнього процесу студентів може відбуватись за рахунок неформальної організації освіти (проходження сертифікованих міні-курсів обсягом не менше 30 годин). Сучасні освітні платформи (напр. Coursera, Udemi, Domestica) пропонують широкий ряд інтерактивних навчальних курсів, що передбачають поглиблення знань та практичних навичок в галузі цифрового мистецтва та дизайн-проєктування.

Організація самостійної роботи студентів є однією з ключових форм освітнього процесу у вищій школі. Вона забезпечує цілеспрямоване опанування теоретичного матеріалу, виконання практичних завдань, а також розвиток умінь самоконтролю та оцінювання власних навчальних результатів. Використання сучасних цифрових технологій у цьому процесі значно підвищує ефективність самостійної пізнавальної діяльності, розширює можливості доступу до ресурсів і оптимізує роботу з навчальним змістом [6, с. 181].

У цьому контексті самостійний блок вивчення композиції може включати не лише теоретичні завдання (пошук інформації, опрацювання лекційних матеріалів, роботу з джерелами, підготовку рефератів і аналітичних оглядів), а й практичні вправи, зокрема виконання нескладних композиційних завдань із застосуванням доступних цифрових засобів. Такий підхід сприяє формуванню технологічної компетентності здобувачів і забезпечує цілісне опанування як традиційних, так і сучасних інструментів художньо-проектної діяльності.

Для підготовки аналітичних оглядів, рефератів, доповідей і презентацій, присвячених вивченню кіноплаката та його цифрових інтерпретацій, здобувачам можна запропонувати такі орієнтовні теми:

1. Еволюція українського кіноплаката XX–XXI століть: стилістичні особливості та художні тенденції.
2. Образно-семантична мова сучасного кіноплаката: порівняльний аналіз українських і зарубіжних зразків.
3. Цифрові технології у створенні кіноплаката: можливості, переваги та виклики.
4. Типографіка у кіноплакаті: роль шрифту в організації композиції та візуальної комунікації.
5. Українська плакатна школа: творчість відомих художників у контексті кінематографічних проєктів.

6. Медіакультурний аспект кіноплаката: вплив цифрових платформ на форми представлення та сприйняття постера.

Дослідження кіноплаката як специфічного різновиду плакатної графіки, може здійснюватися здобувачами в межах навчальної програми «Композиція» у форматі наукового дискурсу, слугуючи апробаційним компонентом індивідуально-творчого проєкту з композиції плаката. Така діяльність може включати підготовку тез для участі у конференціях, створення наукових статей, аналітичних оглядів і дослідницьких розвідок. Актуальність залучення студентів до наукових форм активності підкріплюється нормативними документами («Положення про організацію освітнього процесу у закладах вищої освіти України» (МОН, 2020), а також висновками сучасної педагогічної думки. Зокрема, зазначається, що участь здобувачів у наукових дослідженнях сприяє розвитку творчих здібностей, здатності до самостійного ухвалення рішень та професійної рефлексії, а також забезпечує інтеграцію практично-творчої діяльності студентів у єдине цілісне освітнє середовище [23].

Висновки до розділу 3

У третьому розділі обґрунтовано, що кіноплакат, як специфічний різновид плакатної графіки, володіє значним дидактичним потенціалом у системі сучасної художньо-педагогічної освіти. На основі аналізу стратегічних документів, наукових досліджень і освітніх практик показано, що впровадження плакатної графіки (зокрема кіноплаката) відповідає ключовим тенденціям розвитку мистецької освіти. Кіноплакат розглянуто як синтетичний жанр, що поєднує елементи образотворчого мистецтва, графічного дизайну, медіакомунікацій, культурології й патріотичного виховання, забезпечуючи цілісне формування візуально-комунікативних умінь здобувачів.

Окреслено коло професійних компетентностей, формуванню яких сприяє робота з кіноплакатом: художньо-творчої (створення візуально

переконливих образів, опанування композиційних і стилістичних принципів), проєктно-діяльнісної (повний цикл творчо-проєктної роботи від концепції до презентації), педагогічно-комунікативної та рефлексивно-оцінної (аргументація авторських рішень, рецензування, аналітика), інтеграційної та крос-культурної (здатність поєднувати різні галузі знань, працювати з візуальними кодами різних культур, осмислювати національну ідентичність у глобальному контексті). Окремо підкреслено виховний потенціал кіноплаката в аспекті національно-патріотичного та громадянського виховання, особливо в умовах воєнних викликів і посилення ролі візуальних медіа.

У розділі запропоновано комплекс методичних рекомендацій щодо інтеграції цифрового кіноплаката у викладання композиції. У результаті кіноплакат постає не лише як предмет аналізу чи творчого завдання, а як повноцінний освітній ресурс, що дозволяє вибудувати цілісну, компетентнісно орієнтовану та технологічно сучасну модель підготовки майбутніх художників-педагогів.

ВИСНОВКИ

Дослідження засобів композиційної виразності у створенні кіноплаката в мистецтвознавчому та дидактичному аспектах дало змогу комплексно узагальнити теоретичні, художньо-практичні й методичні підходи до цього феномена. У роботі уточнено розуміння кіноплаката як особливого різновиду плакатної графіки, що функціонує на перетині мистецтва, кінематографа й медіакommunікацій та поєднує інформаційну, рекламну, художньо-образну й виховну функції.

Аналіз стану наукової розробки проблеми показав, що тема кіноплаката представлена в сучасних мистецтвознавчих і педагогічних студіях фрагментарно: ґрунтовно висвітлено історію плакатної графіки загалом, однак питання специфіки кіноплаката, особливо в українському контексті, а також його дидактичного потенціалу й цифрової трансформації потребують подальшої розробки. Узагальнення наукових джерел дозволило конкретизувати термінологічний апарат дослідження, окреслити понятійне поле (плакат, кіноплакат, афіша, візуальна комунікація, композиційна виразність, цифровий плакат) та визначити методологічні орієнтири роботи.

У першому розділі було з'ясовано, що кіноплакат як художньо-проектна форма вирізняється цілісною композиційною моделлю, у якій взаємодіють зображальний ряд, шрифтові елементи, колористична драматургія й смислові акценти. Встановлено, що ключовими засобами композиційної виразності кіноплаката є узагальнений образ персонажа, метафорична символіка, площинне трактування форми, контрастні колористичні поєднання, ритмічна організація простору та семіотичне навантаження деталей. Підкреслено, що кіноплакат не обмежується функцією реклами кінофільму, а виступає самостійним мистецьким твором, здатним впливати на формування візуальної пам'яті та смислових наративів у культурному просторі.

Аналіз еволюції українського кіноплаката у системі світової плакатної графіки XX–XXI ст. дав змогу простежити основні етапи його розвитку: від

експериментів 1920–1930-х років до розквіту національної школи у 1960–1980-х роках і подальшого входження в цифрову епоху на межі століть. З’ясовано, що український кіноплакат формувався в активному діалозі з європейськими тенденціями, але зберіг власну образну специфіку – метафоричність, декоративність, увагу до психологічно загостреного портрета актора, опору на національні символи й орнаментальні мотиви. Окремо окреслено роль творчості провідних митців та значення портретних образів українських акторів як носіїв екранної та національної ідентичності.

У другому розділі реалізовано практичний авторський проєкт серії кіноплакатів до українських кінострічок. На основі аналізу української плакатної школи сформовано цілісну концептуальну модель серії, у межах якої кожен плакат отримав індивідуальну композиційну схему, зумовлену драматургією відповідного фільму. Творчі результати підтвердили ефективність поєднання традицій національної графіки із сучасними цифровими технологіями. Використання сучасних графічних редакторів (Procreate, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) забезпечило оперативний ескізний пошук, варіативність лінійних і колористичних рішень; точну векторизацію та конструювання композиційних елементів; обробку візуальних параметрів відповідно до поліграфічних вимог. Це забезпечило завершений професійний вигляд серії та її готовність до друку.

У третьому розділі обґрунтовано дидактичний потенціал кіноплаката в системі сучасної художньо-педагогічної освіти. Доведено, що робота з кіноплакатом у межах дисципліни «Композиція» є ефективним засобом формування комплексу ключових компетентностей майбутніх художників-педагогів: художньо-творчої (робота з образом, формою, кольором, ритмом), проєктно-діяльнісної (опанування повного циклу створення плаката), цифрової (засвоєння графічних редакторів та онлайн-сервісів), комунікативної (презентація й аргументація авторського задуму), крос-культурної й ціннісно-патріотичної (робота з національним візуальним матеріалом, осмислення української ідентичності в умовах глобалізації та воєнних викликів).

Запропоновано комплекс методичних рекомендацій щодо інтеграції цифрового кіноплаката в навчальний процес: уточнено можливі форми лекційної, практичної та самостійної роботи; окреслено зміст тематичного блоку «Композиція плаката» з акцентом на кіноплакаті; наведено орієнтовні теми рефератів, презентацій, наукових доповідей і творчих проєктів; обґрунтовано необхідність модернізації матеріально-технічної бази, розширення цифрової складової навчання та впровадження міждисциплінарних зв'язків. Наголошено на важливості залучення студентів до науково-дослідницької діяльності у сфері плакатної графіки як чинника розвитку їхньої творчої ініціативи й професійної рефлексії.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання теоретичних висновків, аналітичних матеріалів та розроблених методичних рекомендацій у навчальному процесі закладів вищої мистецько-педагогічної освіти. Авторська серія кіноплакатів може слугувати наочним дидактичним матеріалом під час вивчення композиції, плакатної графіки й цифрових технологій, а також бути основою для виставкових проєктів. Напрацьований методичний інструментарій може бути адаптований для підготовки здобувачів інших спеціальностей, пов'язаних із графічним дизайном та медіакомунікаціями.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у поглибленому вивченні взаємодії кіноплаката з іншими формами візуального маркетингу кіно, аналізі впливу генеративних технологій штучного інтелекту на естетику та етику плакатної графіки. Отримані результати закладають підґрунтя для подальшого осмислення кіноплаката як важливого інструмента культурної комунікації, художньої творчості й професійної підготовки фахівців нового покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва : моногр. / під наук. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2023. 220 с.
2. Андрейканіч А. Визначення поняття плаката, його види та жанри. *Вісник закарпатського художнього інституту*. 2014. Вип.5. С. 134–138.
3. Андрейканіч А. І. Майстер українського кіноплаката – Ібрагім Літинський. *Вісник ХДАДМ*. 2013. №2. С. 113–116.
4. Ахмед А. «Кричати! Кликати! Горіти!»: невідомі кіноплакати відомих художників. URL: <https://supportyourart.com/stories/kinoplakat-dovzhenko/> (дата звернення: 21.08.2025).
5. Вікторенко І. Л. Теорія і практика формування інтеграційної компетентності майбутнього вчителя нової української школи : монографія. Слов'янськ : Вид-во Б. І. Маторіна, 2020. 397 с.
6. Гаїна Н. І., Процак Т. В. Організація самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів в умовах новітніх технологій. *Досягнення і перспективи впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу у вищих медичних (фармацевтичному) навчальних закладах України, присвяченої 160-річчю з дня народження І. Я. Горбачевського* (з дистанційним під'єднанням ВМ(Ф)НЗ України за допомогою відеоконференц-зв'язку) : матеріали Всеукр. навч.-наук. конф. з міжнар. участю (Тернопіль, 15–16 травн. 2014 р.). Тернопіль : ТДМУ, 2014. С. 180–181.
7. Гладун О. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. 2018. № 14. С. 115–122.
8. Гутник Л. Кіноплакат у творчості українського художника Т. А. Лящука (за матеріалами зібрання НБУВ). *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2010. Вип. 28. С. 575–587.

9. Гутник Л. М. Портретні зображення акторів в українському кіноплакаті 1920-х – початку 1990-х років (за матеріалами зібрання українського кіноплаката з фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського). *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2015. Вип. 19. С. 182–204.

10. Гутник Л. М. Майстри вітчизняної графіки в мистецтві кіноплаката (на матеріалах зібрання українського кіноплаката ХХ ст. з фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського). *Рукописна та книжкова спадщина України*. Київ, 2013. Вип. 17. С. 250–269.

11. Гутник Л. М. Інформаційний потенціал українського кіноплаката 1960-70-их років (на матеріалах зібрання НБУВ). *Наукові праці НБУВ*. Вип. 14. С. 612–628.

12. Гутник Л. М. Проблеми дослідження українського кіноплаката як феномена вітчизняної культури. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2012. Вип. 34. С. 352–376.

13. Гутник Л. М. Синтез художньої літератури і кіномистецтва в українському кіноплакаті (на матеріалах зібрання українського кіноплаката ХХ ст. з фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського). *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2014. Вип. 18. С. 475–496.

14. Деноель Ш. Кінематограф Люм'єра. URL: <https://histoire-image.org/etudes/cinematographie-lumiere> (дата звернення 10.08.2025).

15. Дубрівна А. П., Крижанівська К. О. Художньо-образні засади digital-мистецтва в сучасній ілюстрації. *Технології та дизайн*. 2020. № 3 (36). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_3_3. (дата звернення 15.10.2025).

16. Зенченко Т. Ф. Комунікативна компетентність — основа конструктивної комунікації: інноваційний вимір. *Розвиток креативності як ресурсу інноваційного потенціалу особистості: психолого-педагогічні аспекти* : збірник матеріалів всеукр. наук.-метод. конф. з міжнародною участю (м. Одеса, 04 квіт. 2025 р.). Одеса : Університет Ушинського, 2025. С. 154–156.

17. Кузьменко О. Кіно як інструмент формування національної ідентичності. Український контекст. *Kultury wschodniosłowiańskie – oblicza i dialog*. 2012. Т. II. С. 66–75.
18. Лагутенко О. Українська графіка першої третини ХХ ст. Київ : Грані-Т, 2006. 240 с.
19. Литвинова С., Мамута М., Мельник О., Рибалко О. Інтерактивний плакат як різновид електронного освітнього ресурсу. *Проблеми сучасного підручника*. 2021. № 26. С. 130–142.
20. Лобузіна К., Гутник Л. Український кіноплакат 1920-1990-их рр. у фондах НБУВ: наукове упорядкування, дослідження та представлення матеріалів зібрання. *Бібліотечний вісник*. 2010. №3. С. 28–34.
21. Мартинів Л., Мартинів О. Особливості мистецької освіти в умовах сьогодення. *Модерні пошуки у просторі мистецтва*. 2025. Вип. 2 (9). С. 122–126.
22. Миславський В. Н. Довженко-графік. Харків : Видавництво Точка, 2021. 315 с.
23. Олійник Ю. І. Науковий аспект фахової підготовки студентів мистецьких спеціальностей. *Педагогічні науки : зб. наук. праць*. Херсон : ХДУ, 2012. С. 299–304.
24. Паньок Т., Ананьїн А., Войтенко Ю. Художньо-педагогічні технології у професійній підготовці майбутніх художників-педагогів. *Current problems in the development of science and education : The XII International scientific and practical conference (Zaragoza, Spain, 17–19 November, 2025)*. Zaragoza, 2025. С. 208–213.
25. Пічкур М. О. Теорія і практика композиції : навч. посібн. Харків : ПромАрт, 2021. 248 с.
26. Пляцко М. М., Огірко І. В. Еволюція методів плоского друку в історії графічного мистецтва. *Поліграфія і видавнича справа*. 2024. №2 (88). С. 149–158.

27. Погосьян Д. Р. та ін. Мистецька освіта як чинник розвитку української культури. *Суспільство та національні інтереси*. 2025. № 5 (13). С. 213–229.

28. Погребняк Г. П. Авторський кінематограф у художній культурі другої половини XX – початку XXI століття: дис. ...д.мист. : 26.00.04. Київ, 2021. 469 с.

29. Погребняк Г. П. Авторські моделі екранної творчості в кінокультурі США. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 1. С. 16–23.

30. Процька С. Крос-культурна комунікативна компетентність у вищій освіті: стратегічний вимір освітньої політики України. *Особистість. Суспільство. Політика* : збірник матеріалів VIII Міжн. наук. конф. Київ; Люблін, 2025. С. 31–32.

31. Пучков М. Поняття «художня система» у візуальній культурі та кіноплакат як феномен суспільно-культурної комунікації. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2022. Вип. 18. С. 106–113.

32. Савчук Н. М. Медіакомунікації в системі соціальних комунікацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2024. № 3. С. 78–83.

33. Семенюк С. В. Візуальна компетентність студентів дизайнерських спеціальностей: суть поняття і структурні компоненти. *Сучасний стан та тенденції розвитку науки та освіти* : матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. (Дніпро, 10 лют. 2025 р). Дніпро, 2025. С. 364–367.

34. Сосницький Ю. Семіотичний аналіз візуальних образів сучасного соціального українського плаката. *Українські культурологічні студії*. 2024. № 2 (15). С. 35–44.

35. Степанченко Л., Никифоров А. Взаємодія між комп'ютерними технологіями, штучним інтелектом і станковим мистецтвом. *Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи* : матеріали VI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Суми, 26 груд. 2024 р.). Суми, 2025. С. 261–263.

36. Степовик Д. Кіноплакат: мистецтво, реклама чи дизайн? *Вісник НАН України*. 2019. № 1. С. 85–89.
37. Струсь А. Комунікативні та візуальні стратегії у дизайні плакату воєнного часу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 76. Том 2. С. 74–79.
38. Сучасна мистецька освіта: основні проблеми розвитку / О. Піддубна та ін. *Перспективи та інновації науки*. 2025. № 5 (51). С. 1166–1176.
39. Удріс І., Цугорка О., Гоцалюк А. Європейський виставковий плакат 1890-х років у контексті розвитку мистецтва ар нуво. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 358–374.
40. Удріс-Бородавко Н. С. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 204 с.
41. Удріс-Бородавко Н. С. Дизайн національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в сучасній Україні як соціокультурна технологія. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2018. Вип. 40. С. 109–114.
42. Уліщенко В. В. Проблема смерті та безсмертя у повісті Г. Квітки-Основ'яненка «Конотопська відьма». *Перспективи*. 2023. № 4. С. 33–37.
43. Усенко О. Навчальні аспекти створення плаката в стилі українського авангарду в процесі дизайн-проектування. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип 39. Том 3. С. 258–264.
44. Федорова І. В. Нові соціокультурні виклики в освіті на сучасному історичному етапі в Україні. *Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства : матеріали VI Міжн. конф. здобув. вищ. осв. і молод. уч. (м. Одеса, 22–23 трав. 2025 р.)*. Одеса, 2025. С. 135–140.
45. Хмара О. П. Використання комп'ютерних технологій в навчанні графічного дизайну: педагогічні аспекти. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. 2019. № 26. С. 79–84.

46. Шумілова А. Український кіноплакат 1947–1994 років із фондів НБУВ, як особливий вид творчості та масової комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 1. С. 48–52.

47. Як Adobe змінила світ віртуального мистецтва. URL: <https://it-news.com.ua/statti/yak-adobe-zminyla-svit-virtualnoho-mystetstva.html>

48. Ямборко О. «Тіні забутих предків»: нехудожні аспекти знаковості (до 50-річчя створення фільму). *Народна творчість та етнологія*. 2015. № 2. С. 124–128.

49. Crow D. Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts. Lausanne : AVA Academia, 2010. 192 p.

50. Eskilson S. J. Graphic Design: A New History. New Haven; London : Yale University Press, 2012. 464 p.

51. Vuorikari R., Kluzer S., Punie Y. DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. 134 p. URL: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128415> (date of access: 22.09.2025).

52. Gallo M. The poster in history. New York-London : W.W. Norton & Company, 2001. 350 p.

53. Griffith D. W. URL: <https://www.britannica.com/biography/D-W-Griffith> (date of access: 15.08.2025).

54. Guffey E. E. Retro: the culture of revival. London : Reaktion, 2006. 198 p.

55. Heller S. Graphic style: from Victorian to digital. New York : Harry N. Abrams, 2000. 360 p.

56. Heller S., Ballance S. Graphic Style: From Victorian to New Century. Rev. and expanded ed. New York : Harry N. Abrams, 2001. 272 p.

57. Iskin R. E. The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s. Hanover: Dartmouth College Press, 2014. 465 p.

58. Margolin V. World History of Design. London : Bloomsbury Academic, 2015. 944 p.
59. Meier-Graefe J. Entwicklungsgeschichte der modernen Kunst. München : Piper, 1920. 490 s.
60. Müller J., Wiedemann, J. (eds.). The History of Graphic Design. Köln : Taschen, 2017. 480 p.
61. Pool E. E., Pool S. T. Collecting Movie Posters: An Illustrated Reference Guide to Movie Art. Jefferson, North Carolina, London: McFarland & Company, 1997. 197 p.
62. Pooranalingam S. Film Poster Design: Understanding Film Posters Designs and the Compositional Similarities Within Specific Genres. *Spectrum*. 2024. No. 12. URL: <https://doi.org/10.29173/spectrum216> (date of access: 14.08.2025).
63. Poynor R. Obey the Giant: Life in the Image World. Berlin : Birkhäuser, 2001. 230 p.
64. Rhodes G. D. The Origin and Development of The American Moving Picture Poster. *Film History*. 2007. Vol.19. №3. PP. 228–246.
65. Rhodes G. D., Singer R. Film by Design: the Art of the Movie Poster. Jackson: University Press of Mississippi, 2024. 242 p.
66. Rhodes G. D. Cinema Italia: Classic Italian Film Posters (review). *Modernism / modernity*. 2024. № 11(2). PP. 365–367.
67. Rickards M. The Rise and Fall of the Poster. New York: McGraw-Hill, 1971. 122 p.
68. Shesterikova L. Development of entrepreneurial competence in educational and professional programs for training of performing artists. *Professional Pedagogics*. 2021. № 2 (23). PP. 63–70.
69. The Problem of Introducing Advanced Competencies for Fine Arts Teachers in Ukraine / O. Smirnova et al. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*. 2022. Vol. 14, no. 2. P. 284–300. URL: <https://doi.org/10.18662/rrem/14.2/581> (date of access: 29.09.2025).

70. Smith I. H. Selling the Movie: The Art of the Film Poster. London : White Lion Publishing, 2018. 310 p.

71. Tymkiv B. Formation of professional competence of future teachers of fine arts in the process of studying professional disciplines. *Humanities science current issues*. 2021. Vol. 5, no. 35. P. 307–312. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-5-46> (date of access: 29.09.2025).

72. Weill A. The Poster: A Worldwide Survey and History. Boston : G. K. Hall, 1985. 223 p. URL: <https://surli.cc/htfvdo> (date of access: 5.09.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.1.1. Жюль Жере. Кіноплакат до фільму «Pantomimes Lumineuses», 1892 р.

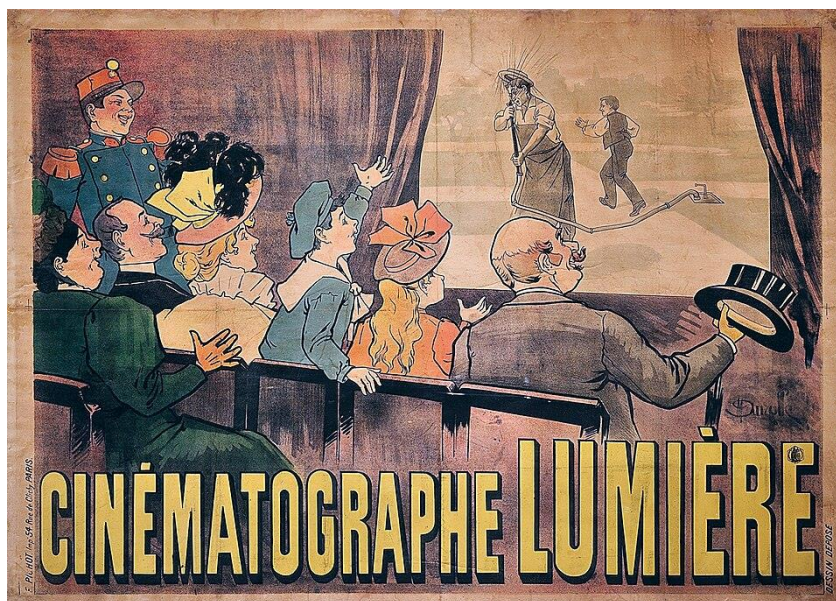


Рис.1.2. Марселін Озолля. Кіноплакат до фільму «L'Arroseur arrosé», к. XIX ст.



Рис.1.3. Отто Хунте. Кіноплакат до фільму «Die Nibelungen», 1924 р.



Рис.1.4. О. Довженко. Кіноплакат до фільму «В пазурах радвледи», 1926 р.



Рис.1.5. Ібрагім Літинський. Кіноплакат до фільму «Земля», 1931 р.



Рис.1.6. Ібрагім Літинський. Кіноплакат до фільму «Квартали передмістя», 1931 р.



Рис.1.7. Тимофій Ляшук. Кіноплакат до фільму «Останній гайдук», 1973 р.

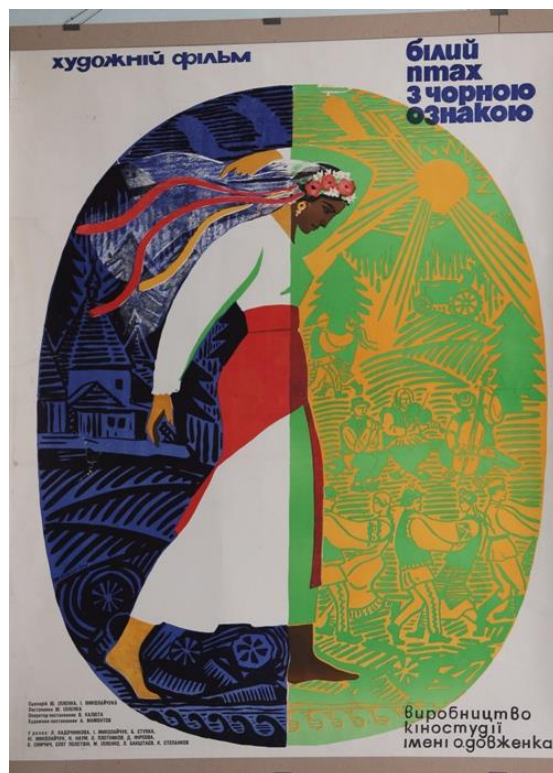


Рис.1.8. Тимофій Ляшук. Кіноплакат до фільму «Білий птах з чорною ознакою», 1971 р.



Рис.1.9. Іван Степанов. Кіноплакат до фільму «Молода гвардія», 1948 р.



Рис.1.10. Кіноплакат до фільму «Батько солдата», 1966 р.



Рис.1.11. Ігор Суржер. Кіноплакат до фільму «Лісова пісня», 1961 р.



Рис.1.12. Тимофій Ляшук. Кіноплакат до фільму «Лілея», 1959 р.

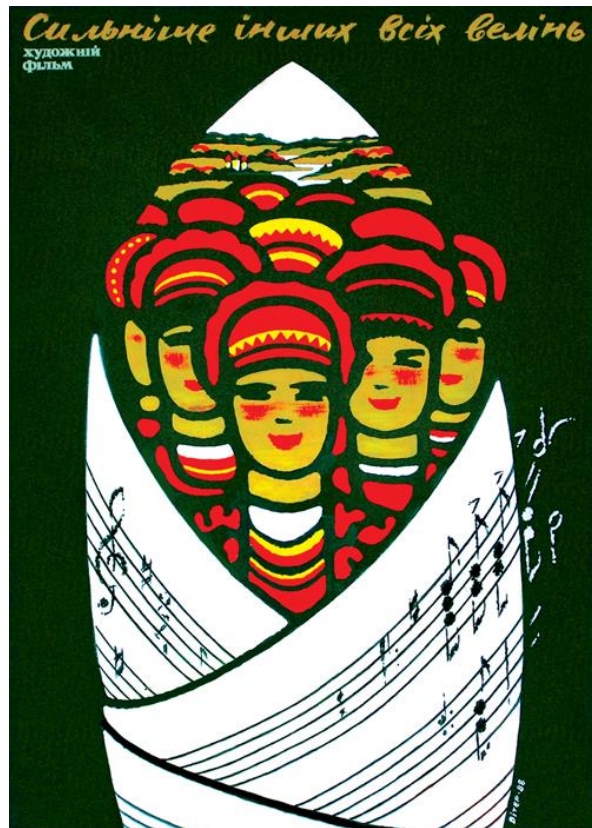


Рис.1.13. Валерій Вітер. Кіноплакат до фільму «Сильніше інших всіх велінь», 1987 р.



Рис.1.14. Кіноплакат до фільму «В бій ідуть тільки «Старики»», 1973 р.

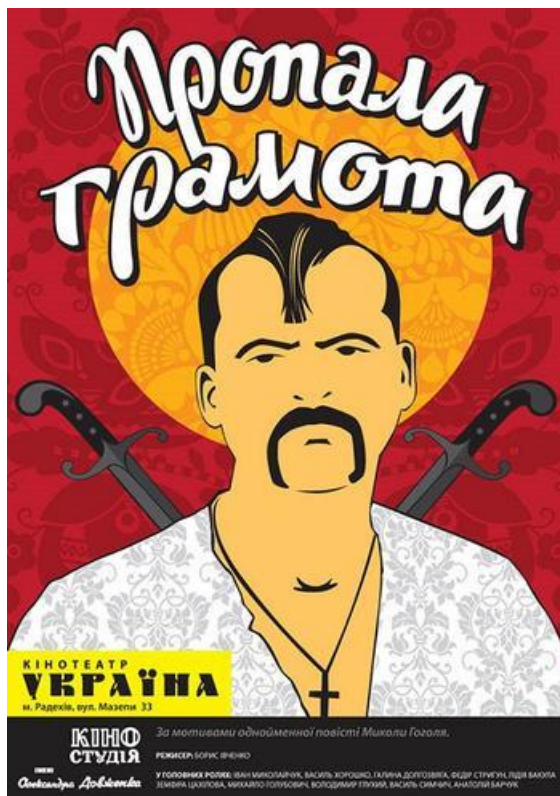


Рис.1.15. Кіноплакат до фільму «Пропала грамота», 1972 р.



Рис.1.16. Кіноплакат до фільму «Кіборги», 2017 р.

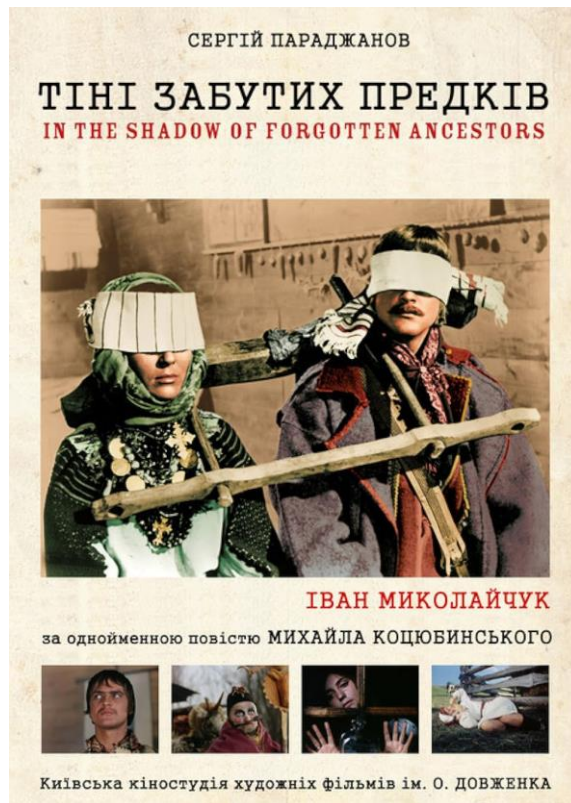
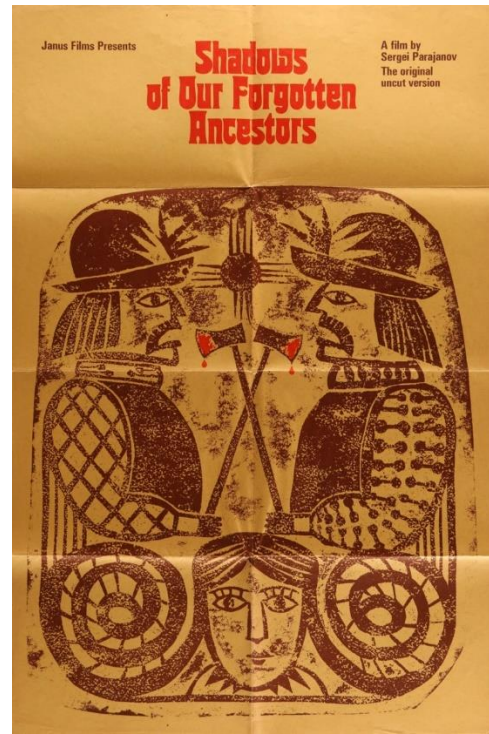
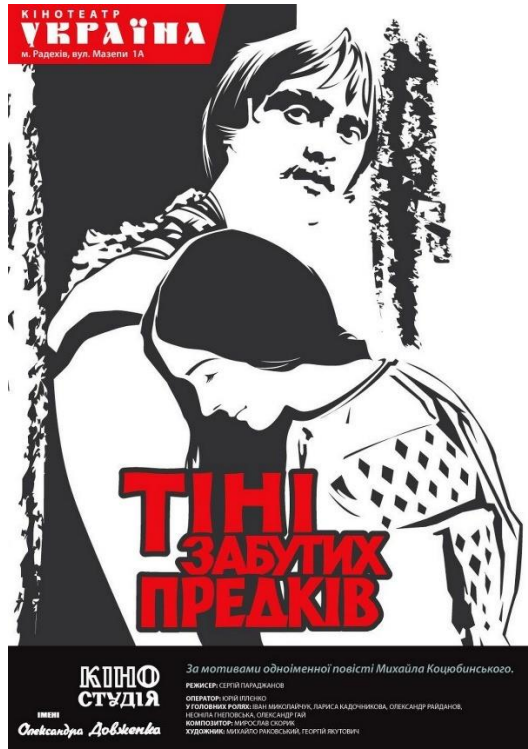


Рис.2.1. Кіноплакати до фільму Сергія Параджанова «Тіні забутих предків»



Рис.2.2. Георгій Якутович. Кіноплакат до фільму Сергія Параджанова «Тіні забутих предків», 1964 р.

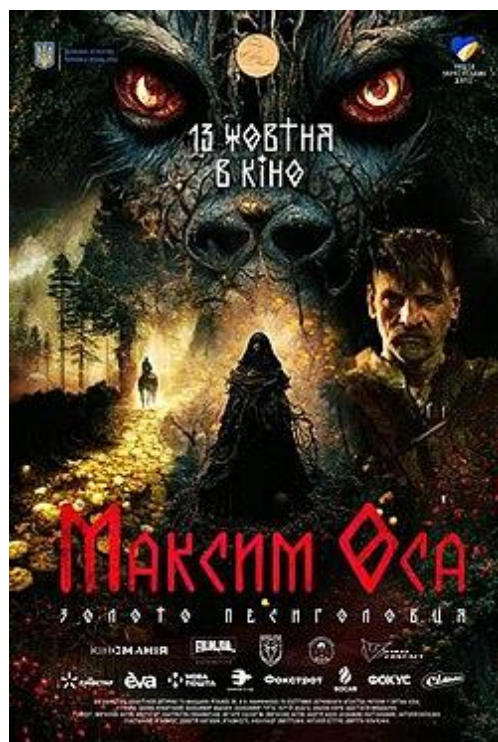


Рис.2.3. Постер фільму «Максим Оса та золоту песиголовця», 2022 р.

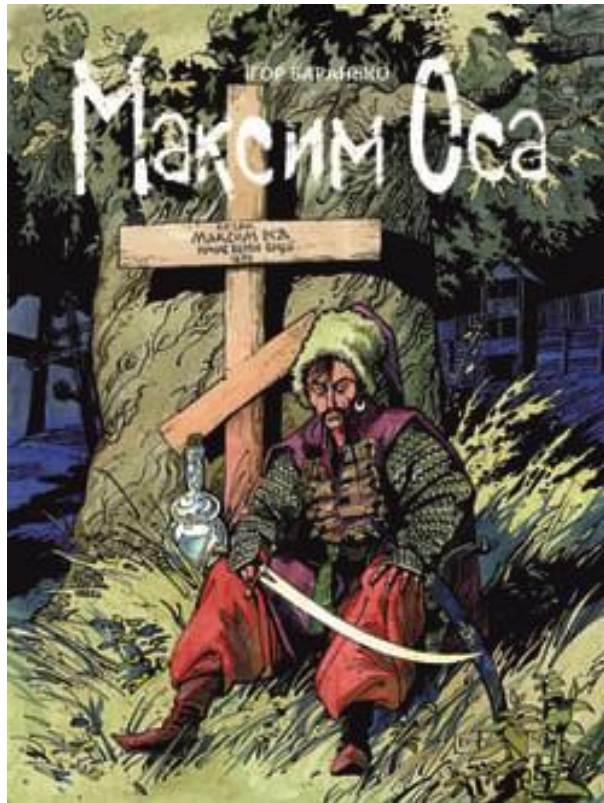


Рис.Б.2.4. Ігор Баранько. Обкладинка коміксів «Максим Оса», 2008-2009 рр.



Рис.Б.2.5. Постер-заставка до фільму «Конотопська відьма», 1967 р.



Рис.2.6. Постер до фільму «Конотопська відьма», 2024 р.



Рис.2.7. Пошуки індивідуального стилю у кіноплакаті.



Рис.2.8. Пошуки індивідуального стилю у кіноплакаті.



Рис.2.9. Пошуки індивідуального стилю у кіноплакаті.

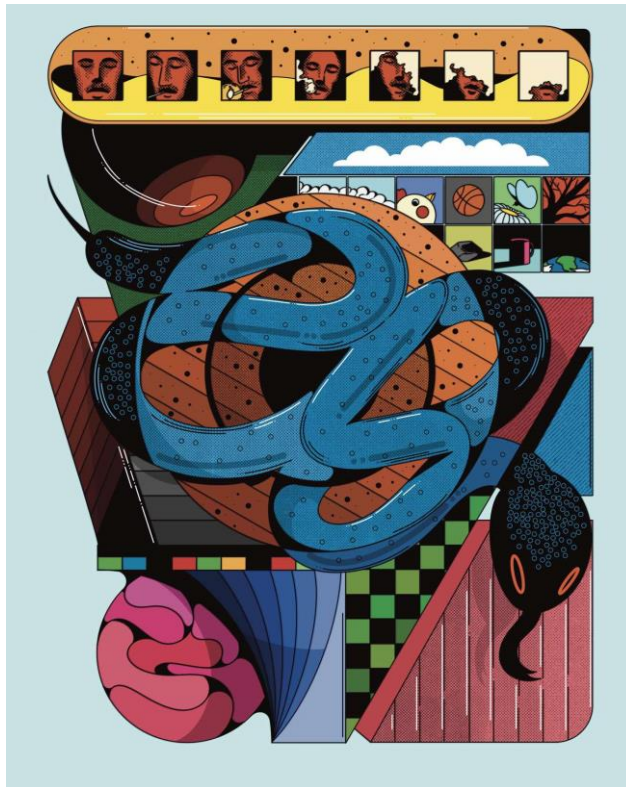


Рис.2.10. Пошуки індивідуального стилю у кіноплакаті.

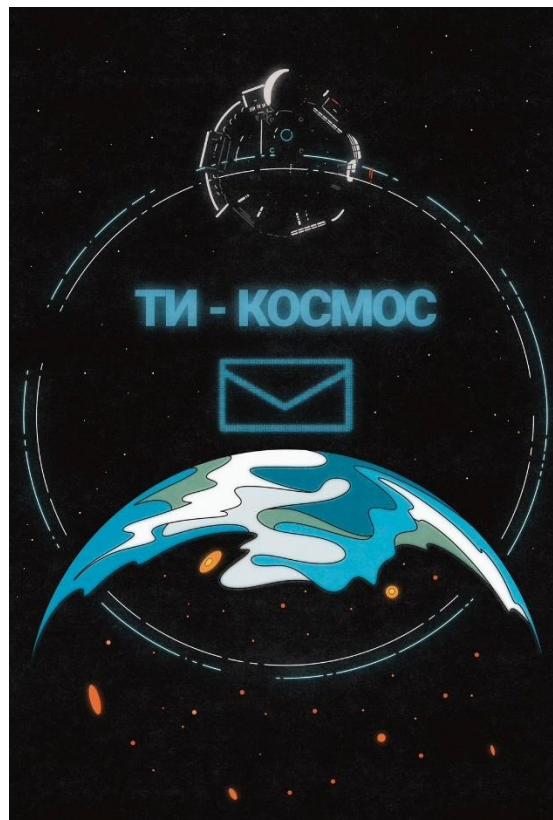


Рис.2.11. Пошуки індивідуального стилю у кіноплакаті.

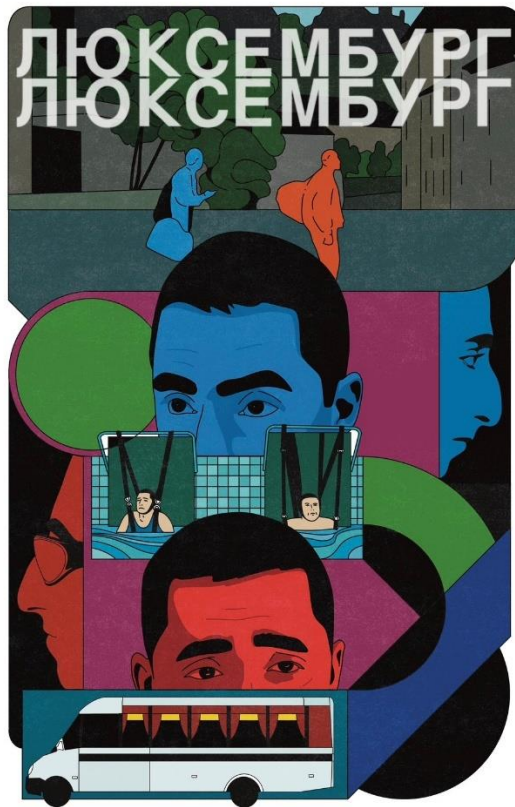


Рис.2.12. Пошуки індивідуального стилю у кіноплакаті.



Рис.2.13. Пошуки стилістичного вирішення у кіноплакаті до фільму «Тіні забутих предків».

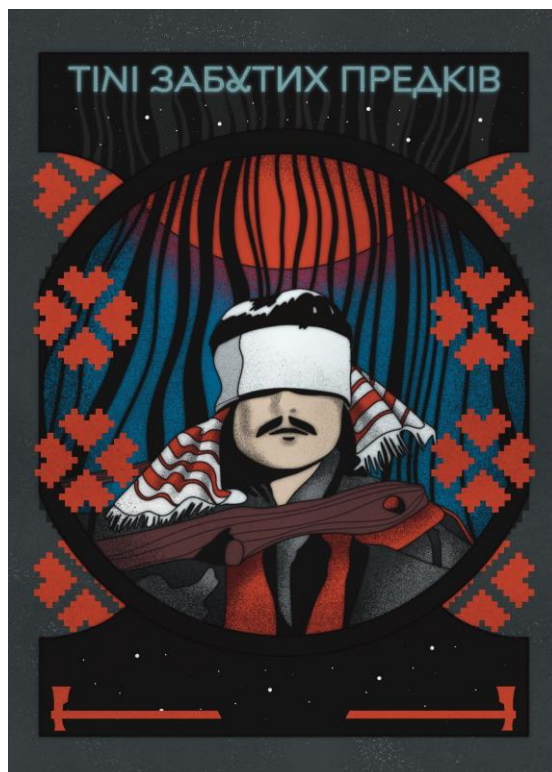
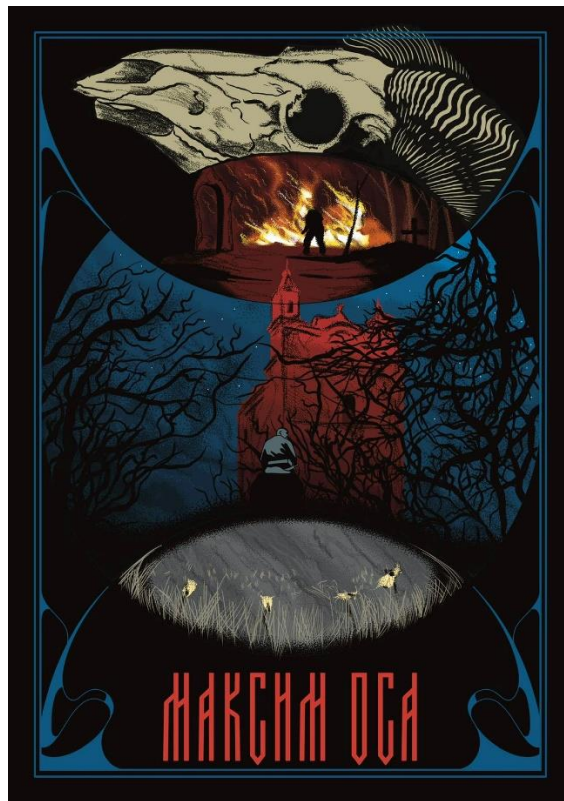


Рис.2.14. Остаточне рішення композиції у серії кіноплакатів.

Конспект лекції

до тематичного блоку «Композиція в плакаті» навчальної дисципліни
«Композиція» для студентів бакалаврату спеціальності А4.12. Середня
освіта. (Мистецтво. Образотворче мистецтво)

Тема лекції: *«Кіноплакат в жанровій системі плакатної графіки: специфіка жанру, традиції та інновації»*

Мета лекції: *сформувати у здобувачів цілісне уявлення про місце кіноплаката в системі плакатної графіки; розкрити жанрову специфіку кіноплаката як синтетичного виду мистецтва; проаналізувати традиції української кіноплакатної школи та сучасні інноваційні підходи (цифрові технології, мультимедійні формати); продемонструвати художньо-комунікативні та семіотичні особливості кіноплаката в контексті сучасної медіакультури.*

Завдання лекції:

1. *Ознайомити студентів із ключовими жанрами плакатної графіки та визначити місце кіноплаката у жанровій ієрархії.*
2. *Розкрити історичні та культурні передумови формування кіноплаката.*
3. *Проаналізувати композиційні, стилістичні та семіотичні характеристики жанру.*
4. *Окреслити традиції української школи плакату та її вплив на сучасний кіноплакат.*
5. *Представити інноваційні тенденції: цифровий кіноплакат, AI-інструменти, мультимедійні формати.*
6. *Сформувати розуміння дидактичного потенціалу кіноплаката у навчанні композиції та візуальної комунікації.*
- 7.

Структура лекції

I. Організаційний момент (7 хв): Вітання, актуалізація теми. Вступне питання: «Що, на вашу думку, відповідає за те, щоб кіноплакат передавав глядачеві всю необхідну інформацію про фільм?» Коротка дискусія (2–3 відповіді студентів). Оголошення структури та мети заняття. Актуальність теми: зростання ролі візуальних комунікацій, цифрових платформ, промоції культурних продуктів.

II. Основна частина (50 хвилин):

1. Плакат як жанр графічного мистецтва (10 хв).

Сьогодні плакатна графіка посідає особливе місце в системі візуальних мистецтв. Плакат – це водночас мистецький твір і комунікаційний інструмент, який має здатність швидко та ефективно впливати на масового глядача. Його художня природа поєднує лаконізм, емоційну виразність і чітку структурну організацію площини.

У традиційній класифікації виділяють декілька груп плакатів: політичні, соціальні, рекламні, культурно-інформаційні, театральні, навчальні та, безумовно, *кіноплакати*. Кожна з цих груп має свою візуальну мову, однак усі вони базуються на загальних принципах композиції: роботі з домінантою, контрастами, типографікою, пропорціями й кольором.

Плакат відрізняється від афіші тим, що не лише інформує, а й інтерпретує подію художніми засобами. Якщо афіша – це, умовно, «повідомлення», то плакат – «художня теза», яка прагне вплинути емоційно й сформувати певну реакцію. Саме це робить його важливим у сучасній культурі образів.

Композиційна побудова плаката завжди підпорядковується логіці *візуальної комунікації*. Основні елементи (образ, шрифт і колір) функціонують як цілісна система. Ритм, співвідношення мас, вибудова візуальних акцентів –

усе це спрямоване на те, щоб глядач за долю секунди «зчитав» ключовий меседж.

2. Кіноплакат як специфічний жанр плакатної графіки (10 хв)

Кіноплакат є одним із найяскравіших та найдинамічніших різновидів плакатної графіки. Він виконує одночасно кілька функцій: рекламну, емоційно-образну, інформаційну й комунікативну. На відміну від інших видів плакату, кіноплакат має тісний зв'язок з кінотекстом – тобто зі змістом, жанром і стилістикою фільму.

Основна мета кіноплаката – сформуванню перше очікування про фільм. Саме тому його композиція зазвичай побудована навколо: головного персонажа, ключового символу, певного драматичного кадру, жанрової метафори, типографіки. Для фільмів жахів характерні темні контрастні гами та асиметричні композиції; для історичних драм – декоративні мотиви та тепла палітра; для комедій – графічна легкість і кольоровий акцент. Таким чином, *стилістика постера* у більшості випадків є продовженням стилістики самого фільму.

Семіотична природа кіноплаката надзвичайно багатогарова: він поєднує іконографічні мотиви, символи, алюзії та натяки, що дають змогу інтерпретувати не тільки сюжет, а й культурний контекст. У сучасному дизайні ця семіотична складність часто подається через мінімалістичні засоби – стислі, але влучні *графічні коди*.

3. Історичні традиції кіноплаката (10 хв)

Щоб зрозуміти сучасний кіноплакат, важливо поглянути на його історичні витоки. Європейський кіноплакат початку XX століття виростав із модерну та експресіонізму, де художники активно експериментували з силуетом, кольором і декоративністю. У цей час плакат поступово стає

мистецьким об'єктом – достатньо згадати плакати ар нуво і творчість Жюля Шере, стилізовані афіші німецького експресіонізму.

В українській традиції особливого значення набули 1920–1930-ті роки, коли митці, пов'язані з авангардом та конструктивізмом, створювали інноваційні кіноплакати. Анатоль Петрицький, Василь Єрмилов та інші експериментували з геометризацією форми, фотоколажем і контрастом великих площин. Це був період, коли кіноплакат став простором для сміливих художніх пошуків.

У 1950–1980-х роках український кіноплакат еволюціонує у сторону декоративності та живописності. Твори М. Аксентія, Г. Калитенка, В. Каравая вирізняються складними колористичними рішеннями, акцентом на психологізмі персонажів та ретельною роботою з типографікою.

Сучасні мистецтвознавчі дослідження (Л. Гутник, О. Лагутенко, А. Андрейканіч) доводять, що український кіноплакат не лише відображав культурні орієнтири доби, а й формував візуальну історію національного кінематографа.

4. Сучасний кіноплакат: цифрові технології та інновації (10 хв)

Сьогодні кіноплакат переживає новий етап розвитку, повністю інтегруючись у цифрову візуальність. Відмова від ручних афіш призвела до появи нових технічних і художніх можливостей.

Головні інновації сучасного кіноплаката:

1. Цифрові програми, а саме Procreate, Adobe Illustrator, Photoshop, Affinity Designer – інструменти, що дають змогу працювати з необмеженою пластичною варіативністю.

2. Векторна графіка дає можливість масштабувати зображення без втрати якості та створювати складні геометричні модулі.

3. Цифровий колаж - поєднання фотографії, текстур, 3D-елементів, ручної графіки.

4. Motion-poster – анімована форма кіноплаката, що широко використовується в індустрії Netflix, HBO, Disney.

5. AI-графіка (Midjourney, Adobe Firefly, DALL·E) – інструменти для генерації образів, експрес-створення композиційних варіантів та стилістичних рішень.

6. Мінімалістичні та метафоричні постери: міжнародний тренд, що тяжіє до лаконічності та знаковості.

Українські постери останнього десятиліття демонструють потужний розвиток цифрової стилістики. Творчість Андрія Єрмоленка, Олексія Грехова, Віктора Гамаля репрезентує нове покоління національної графіки, заснованої на етнокультурних мотивах і сучасній візуальній мові.

5. Український цифровий кіноплакат: актуальні тенденції (5 хв)

Сучасна українська афішна культура демонструє поєднання традицій і новітніх технологій. Характерними рисами є стилізація під народне мистецтво (орнаментика, образи-артефакти, фольклорні мотиви); модульність та серійність композицій; використання контрастних колористичних схем; графічне узагальнення, силуетність, декоративність; інтеграція національних символів у сучасні медіаформи. Кіноплакат перетворюється на носій культурної ідентичності, який одночасно працює в глобальному візуальному полі.

6. Дидактичний потенціал кіноплаката у художній освіті (5 хв)

Кіноплакат має надзвичайний навчальний потенціал, особливо в галузі викладання композиції. Робота з ним формує: вміння організовувати площину; навички роботи з шрифтом; розуміння масштабних співвідношень; здатність

аналізувати та створювати візуальні меседжі; проектне мислення та візуально-комунікаційну грамотність.

Методи навчання: лекційний виклад із поясненням; проблемно-аналітична бесіда; елементи візуального аналізу; демонстрація зразків світового та українського кіноплаката; порівняльний аналіз; евристичне обговорення.

Засоби наочності: мультимедійна презентація; цифрові архіви постерів (IMDb, Posteritati, MUBI); приклади українських кіноплакатів XX–XXI ст.; схеми композиційних побудов; демонстрація роботи цифрових інструментів (GIF, короткі відео).

Після завершення лекції студенти повинні:

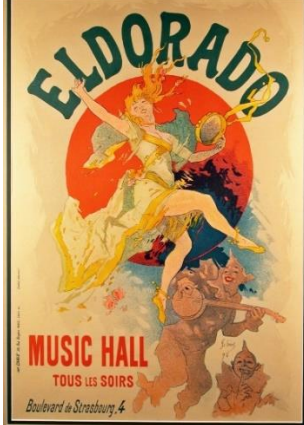
1. Розуміти місце кіноплаката в жанровій системі плакатної графіки.
2. Знати історичні традиції та сучасні інновації у створенні кіноплакатів.
3. Вміти аналізувати композиційні й знаково-символічні особливості постерів.
4. Розуміти роль цифрових технологій у сучасних практиках плакатного дизайну.
5. Усвідомлювати дидактичний потенціал кіноплаката у навчанні композиції.
6. Формувати власні висновки щодо еволюції жанру та критеріїв ефективності постера.

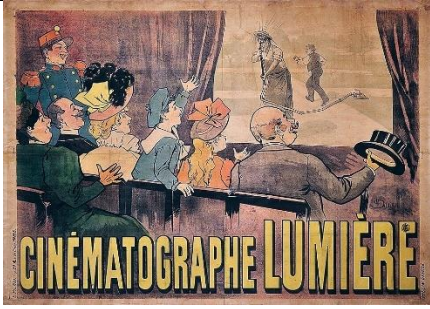
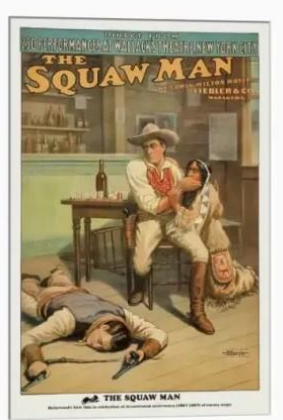
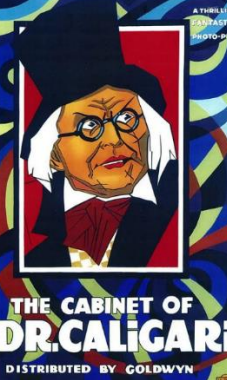
Рекомендована література:

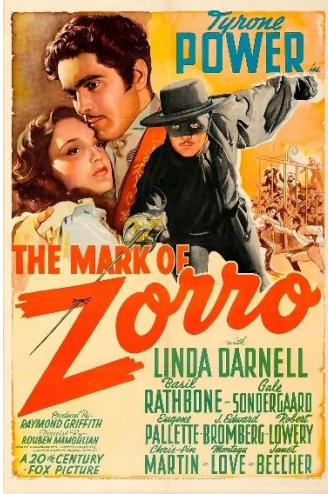
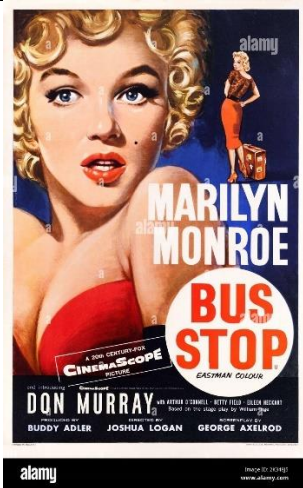
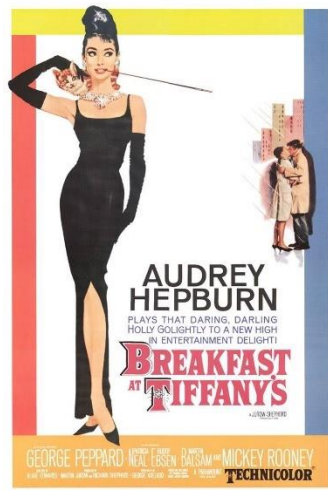
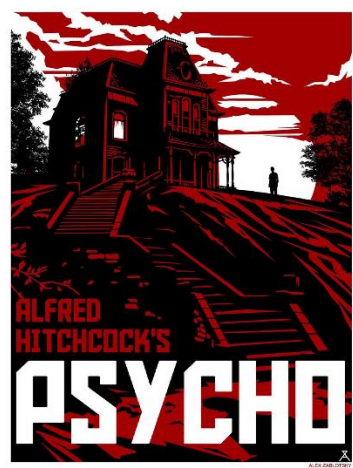
1. Андрейканіч А. Визначення поняття плаката, його види та жанри. *Вісник закарпатського художнього інституту*. 2014. Вип.5. С. 134–138.
2. Гладун О. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. 2018. № 14. С. 115–122.

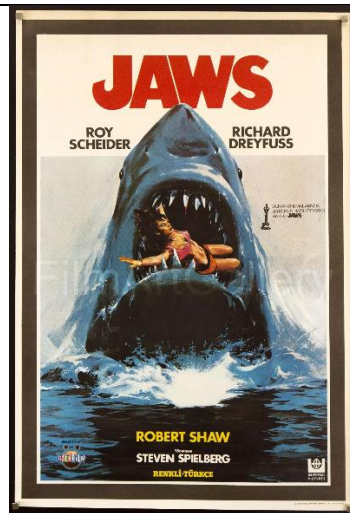
3. Гутник Л. М. Майстри вітчизняної графіки в мистецтві кіноплаката (на матеріалах зібрання українського кіноплаката XX ст. з фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського). *Рукописна та книжкова спадщина України*. Київ, 2013. Вип. 17. С. 250–269.
4. Лагутенко О. Українська графіка першої третини XX ст. Київ : Грані-Т, 2006. 240 с.
5. Пічкур М. О. Теорія і практика композиції : навч. посібн. Харків : ПромАрт, 2021. 248 с.
6. Сосницький Ю. Семіотичний аналіз візуальних образів сучасного соціального українського плаката. *Українські культурологічні студії*. 2024. № 2 (15). С. 35–44.
7. Степовик Д. Кіноплакат: мистецтво, реклама чи дизайн? *Вісник НАН України*. 2019. № 1. С. 85–89.
8. Удріс І., Цугорка О., Гоцалюк А. Європейський виставковий плакат 1890-х років у контексті розвитку мистецтва ар нуво. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 358–374.
9. Rhodes G. D. The Origin and Development of The American Moving Picture Poster. *Film History*. 2007. Vol.19. №3. PP. 228–246.
10. Smith I. H. Selling the Movie: The Art of the Film Poster. London : White Lion Publishing, 2018. 310 p.

Візуальний ряд

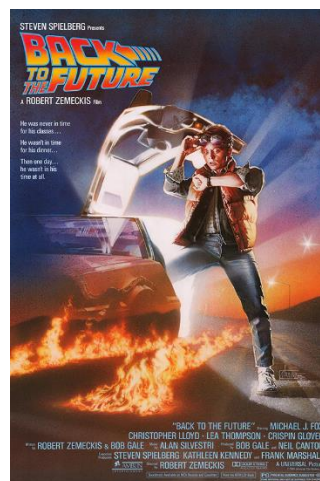
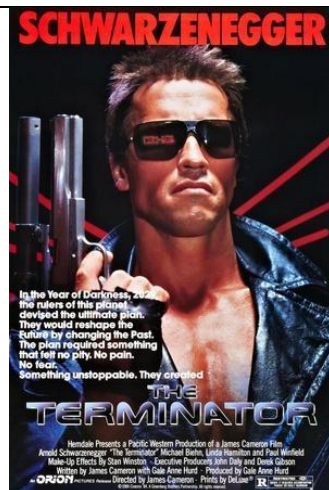
		<i>Перші афіші та кіноафіші</i>
---	---	--

	
 	1910-i pp.
 	1920-i pp.
 	1930-i pp.

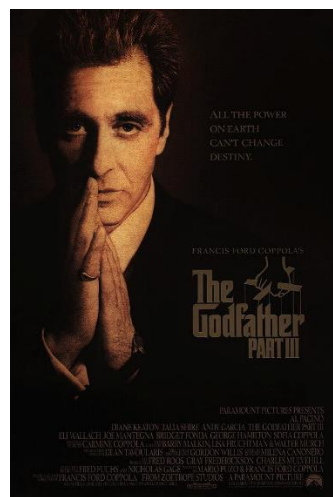
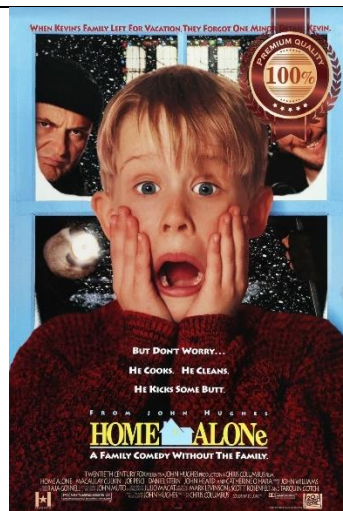
		1940-i pp.
		1950-i pp.
		1960-i pp.



1970-i pp.



1980-i pp.



1990-i pp.

		2000-i pp.
		2010-i pp.
		2020-i pp.

 Movie poster for ALIEN ROMULUS. The poster features a red background with a close-up of a character's face. Text includes: "WITH BARRETT", "FROM THE DIRECTOR OF THE BURNING MAN", "ALIEN ROMULUS", "ONLY IN THEATERS AUGUST 16".  Movie poster for F1 THE MOVIE. The poster features Brad Pitt in a racing suit, with other cast members like Idris Elba, Daniel Craig, and Anthony Hopkins. Text includes: "FROM THE DIRECTOR OF THE BURNING MAN", "PITT IDRIS CRAIG HOPKINS BARDEM", "F1 THE MOVIE", "ONLY IN THEATERS JUNE 27 FILMED FOR IMAX".	2025
--	-------------